

CBSSX 2020 TRANSFORMING THE FUTURE

Dutch/Nederlands



Hanzehogeschool
Groningen
University of Applied Sciences

Instituut voor Communicatie, Media en IT

digital
society
hub

EnTranCe
CENTRE OF EXPERTISE ENERGY

CBSSX 2020 TRANSFORMING THE FUTURE

Dutch/Nederlands

Dit boekje is gepubliceerd ter viering van de afronding van het CBSSX 2020-afstudeerexperiment.

ISBN: 978909033374

Instituut voor Communicatie, Media & IT
Opleiding Communicatie
Lectoraat Communication, Behaviour & the Sustainable Society
Digital Society Hub
EnTranCe

Redacteuren	Luminita Stoica Dirk Jan Visser Wim Elving Cor Schoonbeek
--------------------	--

Ontwerpers	Danny Bolhuis Marloes Borgijink
-------------------	------------------------------------

Omslagontwerp	Danny Bolhuis
----------------------	---------------

Transforming the Future

Beginnende communicatieprofessionals worden vandaag de dag geconfronteerd met enorme uitdagingen, van klimaatveranderingen en pandemieën tot desinformatie en politieke onrust. Uitgerust met geduld, kennis en onuitputbare jonge energie zijn zij degenen die de toekomst vormgeven in plaats van zich erdoor te laten verrassen. Onze 29 communicatieprofessionals in spe uit 7 verschillende culturen werkten aan afstudeeropdrachten gelieerd aan de 17 Sustainable Development Goals van de Verenigde Naties. Deze opdrachten reikten van energie tot voedselverspilling, van onderwijs tot politiewerk, en van klassieke muziek tot spraaktherapie. Hun afstudeer-reis was experimenteel en omgeven met onzekerheden, zodat alleen door samenwerking resultaat kon worden bereikt. Ze hebben ontzettend hard gewerkt, en toen het COVID-19 virus roet in het eten gooide hebben ze nog harder gewerkt. Van de student-en hebben ook nog eens 11 het Green Ambassador-certificaat verdiend.

Het CBSSX-afstudeerexperiment ging in een oogwenk van offline naar online. Alle docenten, onderzoekers, studenten, coördinatoren, ondersteunende staf, projectmanagers en opdrachtgevers werkten harmonieus samen om het streven naar communicatie-innovaties succesvol te maken. Naast ons werkten ook 5 student-kunstenaars en een honoursstudente mee, die geïnspireerd door het thema duurzaamheid mooie kunstwerken hebben gemaakt die tot nadenken stemmen. Wij zijn uiterst blij dat we de Hanze-traditie van het delen van talenten en het bewegen van de wereld voort kunnen zetten om zo een betere en duurzamere toekomst te creëren. Kijk wat onze jonge talenten allemaal kunnen en wat ze hebben geproduceerd!

dr. Wim Elving

Lector Sustainable Communication

Hoe kunnen we de energietransitie versnellen? Hoe kunnen we de wereld duurzamer maken? Hoe kunnen we digitale communicatie nog effectiever inzetten? Drie uitdagingen waarmee 29 studenten Communicatie en International Communication aan de slag zijn gegaan voor hun afstuderen. Hun aanpak leidde tot een unieke samenwerking tussen twee innovatiewerkplaatsen: EnTranCe en Digital Society Hub. Binnen deze werkplaatsen hebben de studenten hun onderzoek uitgevoerd en daarbij samen met uiteenlopende organisaties de grenzen verkend van innovatieve kennis en inzichten.

Het experiment betrof zogenaamde afstudeertafels, waarin groepjes van ongeveer vijf studenten 'geclusterd' op een thema of opdrachtgever met veelal dezelfde begeleider hun afstudeeronderzoek vormgaven. Afstudeertafels bestaan uit gezamenlijke sessies met opdrachtgevers, begeleiders en speciale topic-coaches al naar gelang het onderwerp van het onderzoek en de thesis. Dit alles vond plaats onder de bezielende leiding van Lumi Stoica en Dick Visser.

En toen ging, twee maanden na een veelbelovende start, alles op slot vanwege het coronavirus. Het experiment dat stoelde op veelvuldige interactie waarbij we de studenten ook veel zouden zien, kon dus niet zonder meer doorgang vinden. Iedereen moest naar huis, waar dat dan ook was. Het was een shock, maar tijd om daarop te reflecteren was er niet. De studenten mochten niet de dupe worden, dus alle registers werden opengetrokken om er digitale afstudeertafels van te maken. Dat lukte, en hoe!

Is het experiment geslaagd? Is dit een vorm van afstuderen die de opleidingen in de toekomst vaker zouden moeten bieden? Ik ben als opdrachtgever en mede-initiator heel enthousiast. Er zijn inmiddels vele prachtige prototypes en concepten voorbijgekomen. Bovendien hebben we het experiment gekoppeld aan een effectonderzoek onder de studenten, wat we later zullen publiceren.

Graag gebruik ik de ruimte die mij hier geboden is om iedereen te danken die een belangrijke bijdrage heeft geleverd. Met name Lumi en Dick zullen door de studenten herinnerd worden vanwege hun niet aflatende inzet en enthousiasme.

Beste studenten, het was een eer om jullie in dit experiment te mogen begeleiden. Door corona zal jullie afstuderen voor altijd iets speciaals zijn, maar dat jullie speciaal zijn hadden jullie al bewezen door jullie inzet en de mooie producten die jullie hebben gemaakt. De communicatiebranche kan zich weer verheugen op heel wat nieuwe talenten.

Gefeliciteerd met jullie resultaat en veel succes in jullie carrière!

Voorwoord





10

Deel 1

11

Annemieke ter Borg
**Op weg naar een
communicatieprofessional**

12

Pieter Hoogendoorn
**CBSSX - Een mooi
experiment in een moeilijke tijd**

14

Dick Visser
**Over het belang van
strategische partners in het
hbo**

16

Deel 2

18

**Studenten in
de spotlight**

36

Behind the Scenes

40

**Sustainability
in Art Expo**

Inhoud

Op weg naar een communicatieprofessional

De opleiding Communicatie van de Hanzehogeschool Groningen presenteert met trots een selectie van de communicatieproducten die door afstudeerders gemaakt zijn in het CBSSX-experiment. In deze innovatiewerkplaats kader werken studenten in groepsverband aan hun afstudeeropdracht. De opdrachten waren enerzijds afkomstig van de partners verbonden aan de Digital Society Hub en EnTranCe en anderzijds aan het lectoraat Communication, Behaviour and the Sustainable Society.

Studenten krijgen hulp van elkaar en staan er niet alleen voor. Zo wordt het afstuderen minder een individuele bezigheid.

Ook is er vanuit het lectoraat en de topic coaches extra ondersteuning aangeboden en zijn studenten via intervisiesessies begeleid door hun afstudeerbegeleider.

Voor de coronacrisis zaten de afstudeerders fysiek ook bij elkaar. Dat is heel goed bevallen en werkt stimulerend. De laatste maanden zijn de sessies online doorgegaan en zagen studenten elkaar niet meer zo vaak op de innovatiewerkplaats. Toch hebben de meesten hun opdracht op tijd kunnen afronden en daar zijn we trots op.

Vier jaar lang studeerden deze studenten om junior communicatieprofessionals te worden. Ze zijn begonnen met kleinere projecten, vaardigheidstrainingen en theorie in het eerste jaar, deden meer diepgaande ervaring op in hun tweede jaar en echte praktijkervaring tijdens hun stage in het werkveld.

Na de specialisatiefase in jaar 4 met de keuzemodules hebben ze nu hun bachelor niveau aangetoond door hun werk voor het CBSSX-experiment: een uitdagende integratie van real-world communicatieopdrachten, onderzoek en opleiding. Felicitaties aan de studenten en bedankt aan alle organisaties, onderzoekers en docenten die betrokken zijn geweest bij dit experiment!

Deel 1

**Op weg naar een
communicatieprofessional**

**Over het belang van strategische
partners in het HBO**

**CBSSX - een mooi experiment in
een moeilijke tijd**



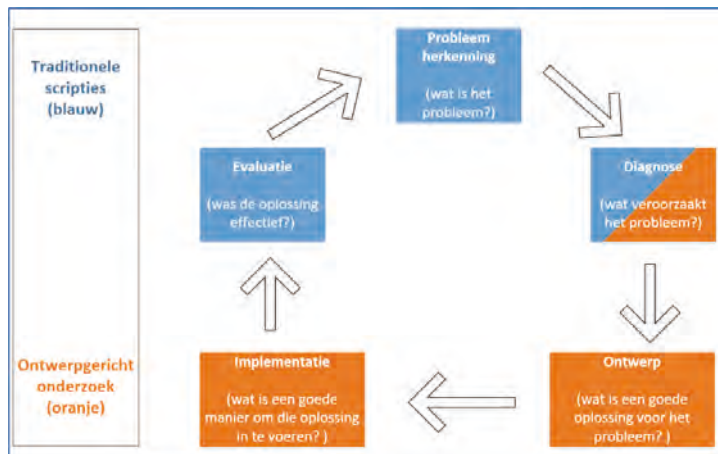
CBSSX - Een mooi experiment in een moeilijke tijd

Ontwerpgericht onderzoek

Studenten van de opleiding Communicatie zijn getraind in Ontwerpgericht Onderzoek: onderzoek dat zich richt op het ontwerpen van een oplossing ('welk communicatie-product bereikt het beste de gestelde doelen?') en de invoering daarvan.

Waar traditionele scripties eindigen met een lijst aanbevelingen, eindigt ontwerpgericht onderzoek met een uitgewerkte oplossing. In dit geval: een communicatie-product, zoals een website, een film, een social media format, een poster.

Het verschil is zichtbaar in de volgende afbeelding. Traditioneel richten scripties zich op de blauwe blokken: probleemherkenning (wat is precies het communicatieprobleem?), diagnose (wat zijn de oorzaken van dit probleem) en soms evaluatie (welk effect hadden eerdere maatregelen?). Ontwerpgericht onderzoek legt daarentegen de nadruk op het ontwerpen: het maken van een oplossing en de invoering daarvan. Met andere woorden: het oplossen van een praktijkprobleem. Om die reden past ontwerpgericht onderzoek goed bij het hoger beroepsonderwijs.



Om die oplossing te kunnen ontwerpen voeren de studenten een aantal deelonderzoeken uit: is dit inderdaad een communicatieprobleem? Met welke nieuwe ontwikkelingen moet rekening worden gehouden? Wat zegt de literatuur over goede oplossingen voor dit vraagstuk? Zijn er inspirerende voorbeelden bij andere organisaties? En welke behoeften heeft de doelgroep zelf eigenlijk?

Op basis van die deelonderzoeken maken de studenten een eerste versie van hun website, film of poster. Die wordt getest op een proefpanel, en eventueel na aanpassing nogmaals getest. Uiteindelijk studeren de studenten af op hun beroepsproduct, met de deelonderzoeken en testen als onderbouwing daarvan.

Ervaringen van studenten en opdrachtgevers met Ontwerpgericht onderzoeken

Afstuderen blijft voor studenten een fikse klus. Maar ontwerpgericht onderzoeken spreekt de meeste studenten meer aan dan 'traditioneel' onderzoek. En ook opdrachtgevers zijn blijer met een concreet product dan met de llijke onderzoeksrapporten van weleer.

Dat zien we ook dit jaar in het afstudeerwerk: zowel op het gebied van duurzaamheid als op het gebied van andere maatschappelijke thema's (veiligheid) hebben de studenten mooi werk afgeleverd, dat hoog wordt gewaardeerd door de opdrachtgevers.

Gezamenlijk afstuderen, met een moeilijkheid

In het CBSSX-experiment zijn de studenten in groepen aan het werk gegaan. Zo konden ze elkaar motiveren en ondersteunen. Aan onderzoek, de basis van een goed product, is aandacht besteed, onder ander door extra ondersteuning.

Het is knap dat de studenten ondanks de beperkingen van de coronacrisis hun werk goed hebben afgerond. Want door die crisis moest alles opeens online: de bijeenkomsten met medestudenten en docenten, besprekingen met opdrachtgevers, gesprekken met experts, afnemen van interviews. Ook het testen van de eindproducten moest nu online gebeuren: niet ideaal, maar het moest.

Professionals van de toekomst!

De afstudeerders hebben, ondanks de forse tegenslag van de coronacrisis, een toegepast onderzoek uitgevoerd en door vertaald naar een praktische oplossing. Dat stemt positief! Met deze professionals zijn we klaar voor de toekomst.

Over het belang van strategische partners in het hbo

Ongetwijfeld zult u in dit boekje het woord Corona of COVID-19 vele malen aantreffen. We ontkomen er nu eenmaal niet aan terug te kijken op afgelopen periode zonder de restricties te benoemen die deze pandemie op ons dagelijks bestaan en ons onderwijs had. Waar de kern van het CBSSX 2020 experiment zou moeten bestaan uit extra fysieke bijeenkomsten voor kennisdeling en het samenwerken aan onderzoek, werd fysiek al snel online en samenwerken beperkt tot het op zijn best wat delen van data en literatuur. Anderzijds leerde deze kenmerkende tijd vooral in dit experiment ook een aantal zeer positieve dingen. Wij mensen zijn flexibel en adapteren heel snel nieuwe technologie, nieuwe situaties en veranderende omstandigheden. Gegeven het lage percentage studenten dat niet binnen de nominale opleidingsduur afstudeert, kunnen we stellen dat betrokken docenten en studenten een dik compliment verdienen. Ondanks virale hindernissen zijn er fantastische onderzoeken uitgevoerd, uitstekende adviezen geschreven en in een aantal gevallen is er zelfs, met inachtneming van de RIVM-richtlijnen, op locatie en sets gefilmd met drones en gestabiliseerde camera's. Chapeau voor jullie werk, chapeau voor de innovaties en bovenal chapeau voor jullie flexibiliteit en doorzettingsvermogen.

Wat de crisis ons met nadruk ook leerde en bevestigde is het belang van strategische partners in het onderwijs. Toen ik drie jaar geleden aantrad als Bruggenhoofd voor de Digital Society Hub (Innovatiewerkplaats van de Hanzehogeschool) kon ik niet bevroeden hoe we in heel korte tijd naar een situatie zouden groeien waarin wij als school samen met strategische partners uit het werkveld en de lectoraten projecten en onderzoek zouden initiëren en uitvoeren. De innovatiewerkplaatsen als EnTranCe en DSH binden enerzijds de partners, maar zijn anderzijds het gebaande pad richting onderzoek en onderwijs. Juist in de afgelopen tijd bleek hoe waardevol die verbinding is. Onderzoeksvragen die door de fysieke beperkingen niet uitgevoerd konden worden, werden omgevormd tot input om straks in betere tijden toch tot uitvoer te komen. Onderzoek als continuüm met partners en lectoraten die met input van onze studenten innovatieve en lange termijn doelen verwezenlijken en daarmee vice versa ons onderwijs een kwaliteitsinjectie geven.

Aan alle studenten die deelnamen aan dit experiment, geniet van dit moment en veel succes met vervolgstudies of de eerste stappen in het werkveld. Rest mij onze lector Wim Elving te bedanken voor zijn inspirerende rol in dit traject en bovenal voor zijn niet aflatende kwaliteit om van blokkades en problemen kansen en oplossingen te maken. En tot slot, Lumi Stoica. Zonder jouw tomeloze inzet en wil om er voor deze studenten het beste van te maken, was dit experiment waarschijnlijk nooit geboren. Bescheidenheid siert je, maar is hier zeker niet op zijn plaats: all credits to you!



**Liesbeth
Mingardo**
CBSSX
afstudeerbegeleider

Het CBSSX-project was dit jaar een echte corona-achtbaan met heuse loopings en kurkentrekkers waarbij de peergroepen en de (topic) coaches de gordels waren om te blijven zitten. Supertrots op de studenten.

Partners

**Ellen
van Hegelsom**
Projectleider
Digital Society Hub

Doordat studenten deelnemen aan CBSSX en een afstudeeropdracht uitvoeren in een groter project, zie je dat de student en de opdrachtgever samen groeien. Daarnaast dragen de resultaten uit het afstuderen bij aan de kennis die wordt verzameld op een bepaald thema. Deze komt beschikbaar voor de maatschappij. Het is een win-win-win constructie.

**Roland
Hiemstra**
Programmadirecteur
Digital Society Hub

Studenten leren en werken samen met opdrachtgevers aan diverse opdrachten uit het werkveld, hierdoor zijn ze beter voorbereid op hun eerste baan na hun studie.

**Ans
Assies-Kroon**
Program manager
IWP EnTranCe and
Master Energy for
Society

Communicatie is van essentieel belang voor de versnelling van de energietransitie! Om die reden besloten een aantal medewerkers vanuit de IWP EnTranCe, het lectoraat CBSS, de bachelors Communication en International Communication en de Master International Communication (SCMI) om een samenwerking met elkaar aan te gaan.

**Jacqueline
Joesse**
Coordinator IWP
EnTranCe

Een inspirerende samenwerking zo bleek, die resulteerde in mooie projecten, maar vooral prachtige digitale en analoge publicaties, waarmee studenten, collega's, stakeholders, partners en andere belangstellenden meegenomen werden in de wereld van de energietransitie.

The 17 Sustainable Development Goals



In 2015 kwamen wereldleiders tot een akkoord over 17 doelen voor een betere wereld in 2030. De doelen hebben de kracht in zich om een einde te maken aan armoede en ongelijkheid en een halt toe te roepen aan de klimaatverandering. Geleid door de doelen, is het nu aan ons, overheden, het bedrijfsleven, de burgermaatschappij en het algemene publiek om te bouwen aan een betere toekomst voor iedereen.

- globalgoals.org

Deel 2

The 17 Sustainable Development Goals

Studenten in de spotlight

Behind the scenes



Quote:
'Don't stop until you're proud.'



Annerieke Meijers

📍 Groningen, Nederland
🏢 Prins Claus Conservatorium

Onderzoeksvraag

‘Op welke manier(en) kunnen studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium hun online profilering verbeteren om conversie (het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt) te verhogen?’

Oplossing

Ik ontwikkelde een nieuw format voor het Prins Claus Conservatorium (Groningen) waarmee masterstudenten Classical Music hun online profilering kunnen verbeteren, om zo hun kans op werk te vergroten.

Het online communicatieplan heet *How to Stand Out from the Crowd by Optimizing Your Online Presence*. Het document bevat adviezen voor het optimaliseren van websites en social media (Facebook, YouTube en Instagram) van klassieke musici voor conversie.

De inhoud is gebaseerd op inzichten van het onderzoek wat ik voorafgaand aan het schrijven van het plan uitvoerde. De onderzoekinzichten zijn vertaald naar makkelijk implementeerbare adviezen voor klassieke musici via tips, voorbeelden, do's en don'ts.



Strategy step 4: Selecting media channels



The most important online communication channel to increase conversion rate is a website. Make sure you have one but most of all make sure it's effective. I'll go into this in chapter 4.

Social media can be great for this purpose too. They can be used to direct traffic to your website. Social media content can also function as proof for the claims you make on your website.



Which channels are the right ones for you mostly depends on your goal. I advise you to use a website, Facebook, Instagram and YouTube. These channels are effective for increasing conversion and also very important: your target group is active on these channels.

Below are some general characteristics and advantages of these channels.

Website

A website is the centrepiece to your online presence. All your other communication will be designed to direct people to your website, as this is where the conversion will take place. Your website can answer all the questions potential customers, or in this case employers, have. It will be online 24/7, even when you aren't. It's a platform you can fully design as you wish, allowing you to brand yourself however you want. Having a website also gives you credibility.

Facebook

Facebook is the biggest social network, which means it will give you the widest reach. Advantage: users can share links in their posts, in contrast to Instagram where you can only add a link in your bio or, if you have over 10.000 followers, Stories.

YouTube

YouTube is the biggest search engine after Google, giving you a wide audience. YouTube is used for many different purposes, mostly to share content or information through video. Video is great for showcasing things that are better shown rather than



If you want to reach a goal with your communication, like in this case increasing conversion, it's important to have a strategy before you start writing your content.

A communication strategy describes your **goal** and how you want to reach it; what you will communicate (the **message**), to whom (the **target group**), how (the **concept**), where (the **channel**) and when (the **planning**).

Strategy step 1: Defining your communication goal



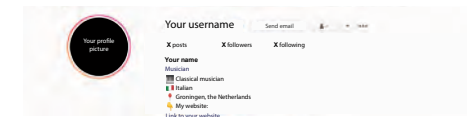
The goal is to increase conversion (the amount of potential employers that contact the Master students of Classical Music).



Your Instagram page

When people land on your Instagram profile, your bio is often the first thing they read. It should briefly introduce you and who you are as an artist.

Example



Don't

Don't set your account to private, otherwise employers won't be able to view your content unless they follow you.

Do

Switch your Instagram profile to a free business profile. Go to *settings* and click *switch to business account*. This offers extra features: more analytics (see chapter 6) and the option to add business information.

Add your email address or phone number, so it's easier for the target group to contact you!

Do

You can add a link to the bio of your profile. Here you can link to your website!

Your Instagram content

You can post photos and videos of you making music: practicing or performing. But it doesn't have to be music only. You can share images of the places music takes you. For example: the halls you play at or cities you visited.

Another idea is to answer questions or share knowledge. There is so much content possible. Get creative and make it look visually pleasing.

Do

Instagram offers different options for posting content: Posts, Stories, Highlights and IGTV (Instagram TV). Use these functions!



Chiara van den Berg

📍 Nederland

🏠 Politie Noord-Nederland

Onderzoeksvraag

‘De onderzoeksvraag en oplossing voor deze opdracht, uitgevoerd voor Politie Noord-Nederland, zijn helaas vertrouwelijk.’

Quote:

‘Al van jongs af aan droom ik van een baan bij de politie.’



Oplossing

De onderzoeksvraag en oplossing voor deze opdracht, uitgevoerd voor Politie Noord-Nederland, zijn helaas vertrouwelijk.

Ik ben laatstejaars communicatiestudente. Nou laatstejaars, waarschijnlijk als u dit leest ben ik in plaats van communicatiestudente een ‘communicatie professional’ zoals ze dat noemen op de Hanzehogeschool.

‘Ik had nooit echt gedacht dat ik deze passie voor de politie kon combineren met mijn eigen studie.’

Al vanaf het eerste jaar vroeg ik me af wat dat inhield: ‘communicatie professional’. Waar was je dan precies een professional in? Teksten schrijven? Content maken? Of alles? Gedurende de studie werd het voor mij steeds meer duidelijk, je merkte vanzelf waar je krachten liggen. Zo kwam ik erachter dat mijn kracht vooral ligt bij het creatief denkproces, ik heb mij in de eerste twee jaren van de studie meer verdiept in het maken van online content zoals video’s, posters en campagnes. Ik ben goed in originele ideeën bedenken en ik vind het ook

heel leuk om deze ook echt uit te werken. Ik vind het vooral leuk om een visueel verhaal te creëren. Niet dat ik het schrijven van teksten niet leuk vind, maar ik merk dat ik veel meer voldoening haal uit het editen van video’s of het maken van een poster maken met Photoshop. Al van jongs af aan droom ik van een baan bij de politie. Ik ben vrij praktisch ingesteld en het liefste wilde ik de hele dag op straat aan het werk in mijn politie-uniform. Ik had nooit echt gedacht dat ik deze passie voor de politie kon combineren met mijn eigen studie, maar in het vierde jaar heb ik twee films ontwikkeld in opdracht van de Politie Noord-Nederland. Door deze twee opdrachten ben ik nog enthousiaster geworden over het communicatievak. De films zijn vertrouwelijk waardoor ik niet veel details kan vertellen. Wat ik u wel kan vertellen is dat ik aan beiden opdrachten met vol enthousiasme heb gewerkt.

Ik merk dat ik veel voldoening haal uit het oplossen van de communicatievraagstukken van de politie omdat die vragen er echt toe doen in de maatschappij. Het was leuk om te zien dat mijn opdrachtgevers mijn mening en frisse kijk op het vraagstuk kon waarderen. Ik ben een persoon die voor de harde en directe aanpak kiest en dat past prima binnen de politieorganisatie.



Quote:
**‘Innovatie is de sleutel
voor de toekomst.’**



Inge Wubs

 Nederland

 Innovatiehuis
Politie Noord-Nederland

Onderzoeksvraag

**‘De onderzoeksvraag en
oplossing voor deze
opdracht, uitgevoerd
voor Politie
Noord-Nederland, zijn
helaas vertrouwelijk.’**

Oplossing

De onderzoeksvraag en
oplossing voor deze opdracht,
uitgevoerd voor Politie
Noord-Nederland, zijn helaas
vertrouwelijk.

Mijn onderzoek heb ik uitgevoerd bij het Innovatiehuis Politie Noord-Nederland (ook wel Het Huis genoemd). Zij houden zich als aparte tak van de politieorganisatie bezig met ontwikkelingen, welke het politiewerk effectiever organiseren en waarbij er verbindingen worden gelegd met de samenleving.

**‘Innovatie is de
sleutel voor de
toekomst. Zo ook
het Innovatiehuis.’**

Inmiddels bestaat Het Huis 3 jaar, waarin zij een enorme groei hebben doorgemaakt. Deze groei komt door de passie en gedrevenheid binnen de organisatie. Iedereen binnen Het Huis ziet de essentie van innovatie; het belang voor de toekomst.

De afgelopen 3 jaren is er weinig prioriteit gegeven aan communicatie; “eerst de doos vullen, daarna de inhoud laten zien.” Mijn afstudeeropdracht was daarom gebaseerd op het ontwikkelen van een promotievideo, zodat de omgeving kennis kon maken met innovatie en het Innovatiehuis. Wie is Het Huis en wat doen ze?

Wat houdt innovatie in en waarom is dit zo belangrijk?

Het ontwikkelen van de video ging gepaard met brainstormsessies, het ontwerpen van een juiste verhaallijn en bedenken van de juiste boodschap. Dat laatste was snel duidelijk. De video moest de essentie van innovatie en Het Huis laten zien, verpakt in een mooi en krachtig jasje. Dat krachtige werd bereikt door de passie vanuit Het Huis en de energie vanuit de politieorganisatie. Dit aangevuld met goede shots d.m.v. dronebeelden, lichteffecten, een mooie edit en de video was compleet.

Het ontwikkelproces van de video is afgesloten. Echter is dit nog maar het begin. Innovatie is de sleutel voor de toekomst. Zo ook het Innovatiehuis.



Quote:

'Reizen zoals jij dat wilt. Een verre reis is een reis die voor elke reiziger weer anders is.'



Jia Jun Lee

Groningen, Nederland

Atma Asia Travel

Onderzoeksvraag

'Een social mediaplan opstellen dat ervoor moet zorgen dat de online naamsbekendheid gaat stijgen.'

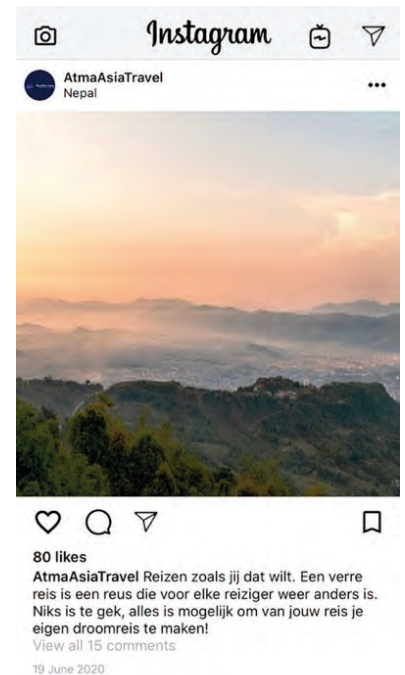
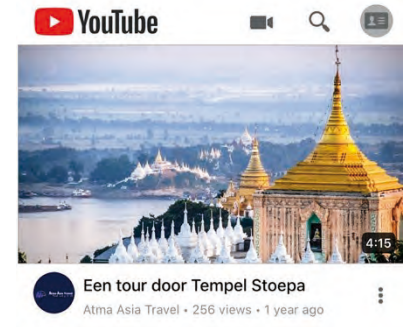
Oplossing

Mijn naam is Jia Jun Lee. De meeste mensen kennen mij als Jay Jay of JJ, ik kom uit Groningen en hierboven zien jullie mijn favoriete quote van het afgelopen half jaar. De reden lezen jullie hier straks verder.

Het afgelopen half jaar heb ik een afstudeeronderzoek gedaan bij Atma Asia Travel. Atma Asia is een reisorganisatie die reizen op maat samenstelt. Al jarenlang zorgen ze ervoor dat klanten hun eigen droomreis door Azië kunnen maken. Tegenwoordig gaan steeds meer dingen online en dat is nou net wat ze bij Atma Asia niet genoeg tijd voor hebben om zich in te verdiepen. Als onderdeel van het WOO-project waarin MKB-ondernemers met hun digitale vragen gekoppeld worden aan studenten, hebben ze mij gevraagd om een social mediaplan op te stellen dat ervoor moet zorgen dat de online naamsbekendheid gaat stijgen. In het social mediaplan is het belangrijk dat er voorbeelden naar voren komen van verschillende soorten berichten die ze makkelijk kunnen overnemen en zelf kunnen posten. Rechts staan een aantal voorbeelden.



facebook





Mart Verstraete

📍 Groningen, Nederland

🏢 Innovatiehuis
Politie Noord-Nederland

Onderzoeksvraag

‘Op welke manier kan film ingezet worden om de kennis over een door studenten ontwikkelde verkenningrobot te vergroten onder de medewerkers van de landelijke basispolitiezorg?’

Quote:

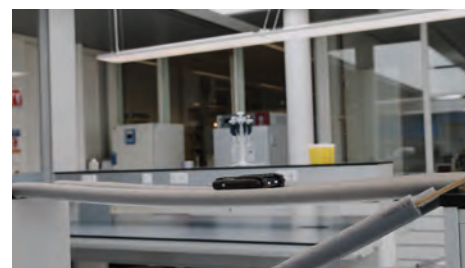
‘Ik houd niet zo van quotes.’



Oplossing

Ik heb een film gemaakt over de innovatie van een verkenningrobot door het Innovatiehuis Politie Noord-Nederland. De verkenningrobot is een platte, 3D-geprinte robot die bedoeld is om de politiemedewerkers in de basispolitiezorg te ondersteunen in hun werkzaamheden. De film dient voor veel politiemedewerkers als eerste kennismaking met deze innovatie.

In de film wordt in een laboratoriumsetting een aantal praktijksituaties getest waar de verkenningrobot bij ingezet zou kunnen worden. Deze situaties bestaan uit het vinden van bewijsstukken zoals een kogelhuls of het verkennen van ruimtes waar bijvoorbeeld boobytraps geplaatst zijn. De robot waarschuwt de medewerkers vervolgens om verdere stappen te ondernemen. In de film worden praktijksituaties gesimuleerd en wordt de behendigheid van de robot getest in een parcours. Wanneer de robot in het eindshot van grote hoogte valt en doorrijdt, is de ‘innovatie geslaagd’ en klaar voor gebruik in de praktijk.





Merlyn ten Broeke

📍 Groningen, Nederland

🏢 OV-bureau Assen

Onderzoeksvraag

‘Wat zijn de ontwerpeisen voor het ontwikkelen van een plan voor een activerende campagne om de doelgroep bewust te maken van duurzame bussen en hen aan te moedigen vaker met de bus te reizen?’

Quote:

‘Optimism is a strategy for making a better future.’



Oplossing

“Duurzaam reizen met de bus, net zo gemakkelijk!” Ik heb een campagneplan gecreëerd, met daarin verschillende acties en voorbeelden van content om de doelgroep op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met de duurzame bus.

Alle uitingen van de campagne voldoen aan de communicatierichtlijnen, wensen en behoeften van de specifieke doelgroep en worden ingezet om gedragsverandering onder de doelgroep in gang te zetten.



Qbuzz Gesponsord


Duurzaam reizen met de bus, net zo makkelijk! Maak kennis met de duurzame bus, vraag een gratis buskaartje aan via de link.



Ga naar de website





 Werkplaats Online Ondernemen
Groningen

Onderzoeksvraag

‘Waar moet de contentstrategie aan voldoen om ervoor te zorgen dat WOO een e-learningomgeving kan ontwikkelen die Groninger mkb-ondernemers willen gebruiken zodat hun online marketingkennis vergroot wordt?’

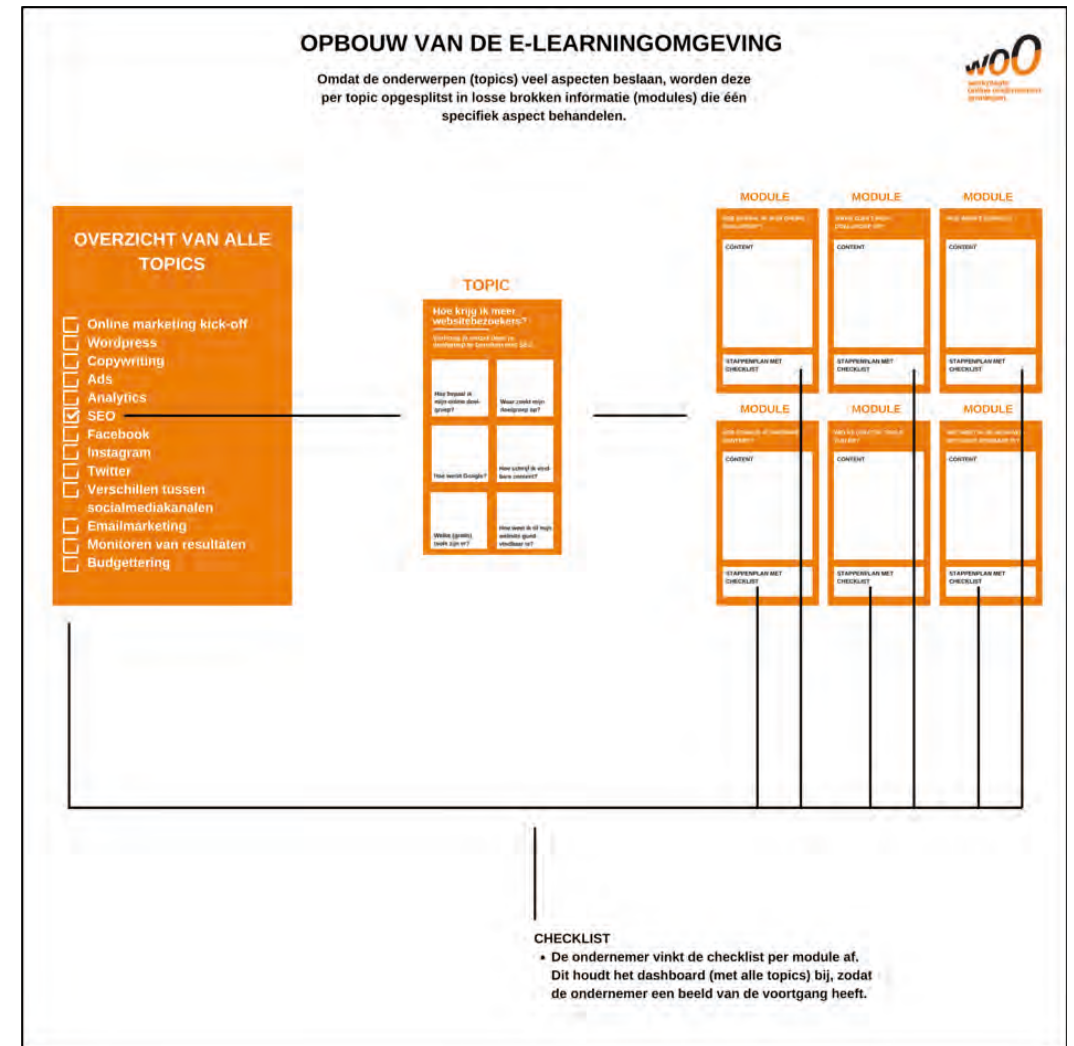
Quote:

**‘Stay hungry, stay foolish.’
- Steve Jobs**



Oplossing

De belangrijkste uitkomst voor zowel WOO als de online marketing van ondernemers zelf is: zend niet alleen informatie, maar luister naar je doelgroep en de wensen van je doelgroep. In de contentstrategie komt onder andere naar voren welke online-marketingonderwerpen terug moeten komen in de e-learningomgeving, hoe deze ingedeeld moet worden en op welke platformen en met welke boodschap de e-learningomgeving het beste gecommuniceerd kan worden naar de mkb-ondernemers. Ik ben de mkb-ondernemers en online-marketingexperts die hebben geholpen erg dankbaar, omdat ik deze contentstrategie zonder hen niet had kunnen maken.





RICK ENTREPRENEUR

DEMOGRAFISCH (PRIVE)

Leeftijd: 55

Woonplaats: Groningen

Social media:   

BEDRIJF

Medewerkers: 5

Social media:   

ONLINE MARKETING

Houdt social media en website incidenteel bij **zonder uitgedacht plan** en is daar ontevreden over. Wijdt zijn huidige aanpak aan het **gebrek aan kennis en tijd**. Voert online marketing uit vanuit huis in verband met de coronacrisis.

E-LEARNING

- Heeft ervaring met e-learning
- Grootste voordeel is **tijds winst**
- Voorkeur voor bondige teksten met afbeeldingen en video's
- Wil lokale praktijkvoorbeelden zien voor de toepassing van de kennis
- "Ik moet zien hoe de e-learning mij **geld oplevert**"



Myrthe van der Heide

📍 Groningen, Nederland

🏢 Innovatiehuis
Politie Noord-Nederland

Onderzoeksvraag

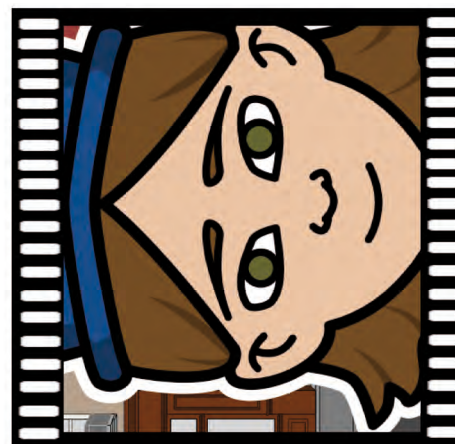
‘Ik kreeg van mijn opdrachtgever de uitdaging om haar functie “Operationeel Expert WIJK” (O.E.W.), inzichtelijker te maken voor haar collega’s.’

Oplossing

Aangezien er al ontzettend veel documenten zijn waar politiemedewerkers dagelijks mee te maken krijgen, heb ik er samen met mijn opdrachtgever voor gekozen om een video te creëren die alle belangrijke factoren van deze functie in beeld brengt. Via beeld is het makkelijker om complexe informatie over te brengen en sneller inzichtelijk te maken voor de doelgroep. Omdat het coronavirus uiteindelijk uitbrak in de beginfase van het afstudeertraject, heb ik in overleg wat aanpassingen moeten maken. Uiteindelijk heb ik een storyboard gemaakt die met verschillende shots laat zien hoe de toekomstige video er uit zal gaan zien.

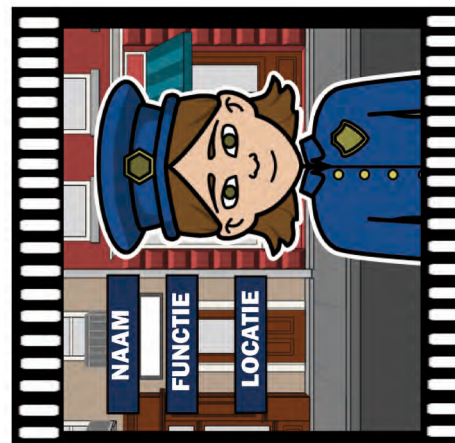
Voor de invulling van de video heb ik verschillende deelonderzoeken uitgevoerd en ook interviews afgenomen bij de doelgroep. Hieruit kwam duidelijk naar voren wat hun wensen en verwachtingen zijn van de video en wat zij graag in de video terug willen zien. Al deze verzamelde data is meegenomen in het ontwerp van het beroepsproduct. Ik mag de video gaan filmen in de nabije toekomst, zodra de RIVM-richtlijnen dat toestaan.

INTRO



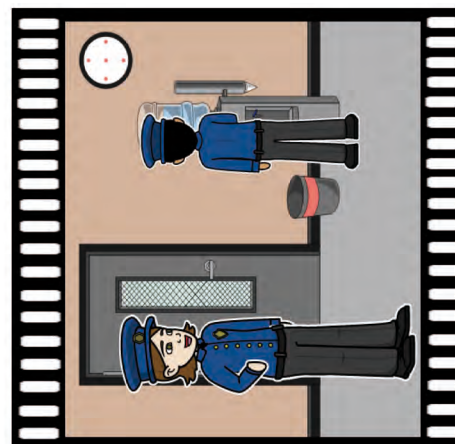
Shot 1
De video opent met een close-up shot van de O.E.W. De kijker ziet nog niet wie dit is en naarmate er verder uitgezoomd wordt, is het duidelijk dat er een werknemer van de politie staat. Ook verschijnt daarbij de omgeving langzaam in beeld.

Camera's
kader: medium shot
positie: frontaal
beweging: stabilized
tilt: nee
pan: nee
duration: 15 sec



Shot 2
Nadat de camera is uitgezoomd. Komt de O.E.W. duidelijk in beeld stil te staan. De naam, functie en locatie van de O.E.W. verschijnen 1 voor 1 in beeld en blijven een paar sec stilstaan.

Camera's
kader: medium shot
positie: frontaal
beweging: stabilized
tilt: nee
pan: nee
duration: 10 sec



Shot 3
Na de introductie wordt Danielle gevolgd terwijl zij rondloopt in haar werkomgeving en allerlei handelingen uitvoert. Ondertussen vertelt een voice-over van Danielle over haar beroep en wat zij precies doet. Haar werkzaamheden worden dus daarbij ook in beeld gebracht. Ook legt zij in deze scène kort het doel van de video uit.

Camera's
kader: long shot
positie: frontaal, zijkant of achterkant
beweging: dolly beweegt met de O.E.W. mee
tilt: nee
pan: mogelijk
duration: 1 min (+ alle werkzaamheden in shots)



Roos Tuinenburg

📍 Groningen, Nederland

🏢 Werkplaats Online Ondernemen Groningen

Onderzoeksvraag

‘Op welke manier kan een communicatieplan ingezet worden om de naamsbekendheid van WOO te verhogen onder mkb-ondernemingen met minimaal twee tot maximaal 50 werknemers in provincie Groningen?’

Oplossing

Alleen ga je soms sneller, maar samen kom je verder. Zo denkt opdrachtgever Werkplaats Online Ondernemen Groningen er ook over. Dit is een initiatief van de Hanzehogeschool Groningen, het Noorderpoort en de Rijksuniversiteit Groningen in het kader van de Versnellingsagenda Digitalisering MKB van het Ministerie van Economische Zaken. WOO ondersteunt belangeloos lokale mkb-ondernemers in hun digitalisatieprocessen, door studenten en lokale ondernemers samen te laten werken. De organisatie dient als verbindingsfactor tussen de lokale ondernemer, studenten, experts en docenten.

Hoe groter de naamsbekendheid wordt van de werkplaats, hoe meer ondernemers zij kunnen helpen met online ondernemen. Het communicatieplan geeft weer hoe WOO de komende tijd naar buiten treedt als organisatie. De WOO-factor (zie logo) is de rode draad bij communicatie-uitingen. Dit zal te zien zijn bij alle sociale mediakanalen, de website, mailingen, offline communicatie, het online portal en bij masterclasses.



Persona tot 30 jaar



‘Beginnend ondernemer die graag wil starten met online ondernemen maar geen idee heeft waar ze moet beginnen’

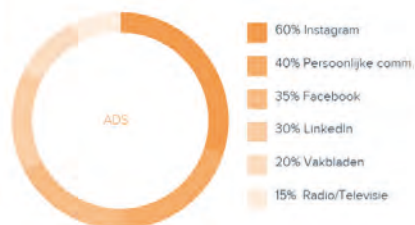
Leeftijd: 26
Werk: Ondernemer
Familie: Ongehuwd
Locatie: Groningen, Stad

Jong Durfal
Spontaan Ambitueus

Bio

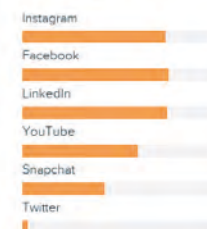
Jonge ondernemers beginnen vaak in deze periode hun onderneming. Zij maken veel privégebruik van sociale media. Graag zien zij videocontent en afbeeldingen voorbij komen in hun feed. Daarnaast mogen er korte stukken tekst voorbij komen. 2 tot 3 informele posts per week verwachten zij van een pagina over online ondernemen. Dit kan gaan over tips, ervaringen en recensies van andere ondernemers. Ook zijn zij geïnteresseerd in het slim inzetten van data en hoe ze online kunnen inzetten om duurzamer te ondernemen. Obstakels om nog niet te starten met online ondernemen zijn geen tijd en geen kennis.

Gevoeligheid voor advertenties



Sociale

mediagebruik



Doelen

- Wil graag zelf meer leren over online-ondernemen
- Meer naamsbekendheid
- Groeien als ondernemer
- Duurzamere organisatie
- Meer omzet



Behind the scenes

Meet the Clients

A	Atma Asia Travel The Netherlands	O	OV-bureau Assen The Netherlands
B	Bookya The Netherlands	P	Politie Noord-Nederland The Netherlands
C			
D			
E	EnTranCe Centre of Expertise Energy The Netherlands	Q	
F		R	
G	Green Team Hanze UAS The Netherlands	S	
H	Hanze University of Applied Sciences The Netherlands	T	TinyEYE Europe The Netherlands
I	Innovatiehuis Politie Noord-Nederland The Netherlands	U	
J		V	
K		W	Warmtestad The Netherlands
L			
M	Municipality of Groningen The Netherlands		Waterbedrijf Groningen The Netherlands
N			Werkplaats Online Ondernemen The Netherlands
		X	
		Y	
		Z	

Meet the Team

Name	Role 1	Role 2	Role 3	Role 4	Name	Role 1	Role 2	Role 3	Role 4
Annemieke ter Borg	Opleidingsmanager				Maaïke Meindertsma	Student-artist			
Annerieke Meijers	Student				Marie Schneider	Student			
Ans Assies-Kroon	Programme manager				Marije Bijma	Support			
Ansgar Little	Student				Marije Bosma	Student			
Antonia Hein	Topic coach	HSD			Marloes Borgijink	Topic coach			
Cami Di Sisto Aguirre	Student				Mart Verstraete	Student			
Chiara van den Berg	Student				Mart Wegman	Supervisor	Second examiner		
Cor Schoonbeek	Topic coach				Martina Denegri	Student	Project manager art expo		
Danny Bolhuis	Topic coach				Mathilde van Dijk	CBSS researcher			
Dirk Jan Visser	HSD	Bruggenhoofd	Coordinator		Merlyn ten Broeke	Student			
Ellen Hegelsom	Project leader				Michiel van Hemel	Student			
Frank Westerveld	Student				Mumbi Sachse	Student	Artist		
Inge Wubs	Student				Myrthe van der Heide	Student			
Jacqueline Joesse	Coordinator				Nejla Karabulut	Supervisor			
Jan Zapf	Student				Paula Otten	Student			
Janine Brons	Policy advisor	Client			Pieter Hogendoorn	Topic coach	Supervisor	Second examiner	
Jens Huls	Student-artist				Philip Ekwaro-Osire	Student-artist			
Jia Jun Lee	Student				Raisa Terveer	Coordinator			
Jildou de Boer	Student				Ramon Donkelaar	Communicatie & support			
Kaja Manthei	Student-artist				Ritva Laurila	Programme manager			
Ken Drozd	Topic coach				Roland Hiemstra	Programme manager			
Kimley Vos	Student				Roos Tuinenburg	Student			
Kristiyana Atanasova	Student				Sebastiaan Tolsma	Student			
Kyryl Poliakov	Student				Sip Sixma	Topic coach	Supervisor	Second examiner	
Lasse Christiansen	Student				Susan Veldstra	Topic coach			
Lena Müller	Student				Sybre Nijholt	Student			
Lennart Schütt	Student				Tania Ouariachi	CBSS researcher	Supervisor	Second examiner	
Liesbeth Mingardo	Supervisor	Second examiner			Teodora Voaides	Topic coach			
Linda Prins-Boddeus	Support				Timothy Cullen	Student			
Lisanne Holwerda	Communication				Tjeerd Schat	Topic coach			
Luminita Stoica	Coordinator	Topic coach	HSD	Bruggenhoofd	Viktor Wendt	Student			
Lynn Steeman	Student				Wim Elving	Client	Second examiner	Professor	

Sustainability In Art Expo

Sustainability in Art Expo

What happens when passion and skill meet the challenges of our time? A unique art exhibition forged in the creative spaces of the Minerva Art Academy and at home. Five artists worked with Martina Denegri on bringing us into a much-needed contemplative state. They explored sustainability from five unique angles, offering us beautiful thought-provoking art pieces, and showing once again that life without art is impossible.

Martina Denegri

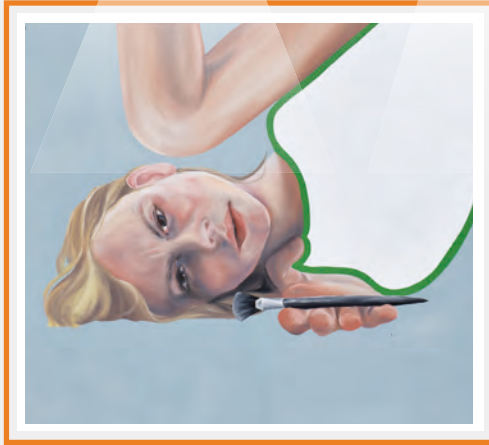
initiator of the Sustainability in Art Expo

Martina Denegri is an Italian-born second year International Communication honours student. She was the initiator of the Sustainability in Art Expo. She also acted as the project manager for the expo, recruiting and guiding the artists in the process, and connecting them to CBSSX 2020.

'I have loved art since I was young; I had the passion of an artist but the skills of a toddler. That is how the idea behind the art exhibition at CBSSX was born: I wanted to facilitate artists to express their creative potential in support of one of the most pressing issues of our time, sustainability.'

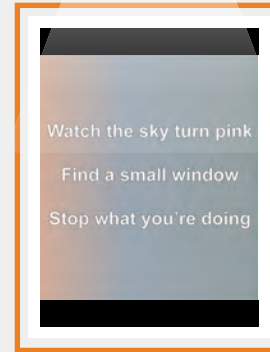
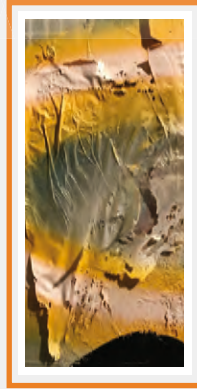
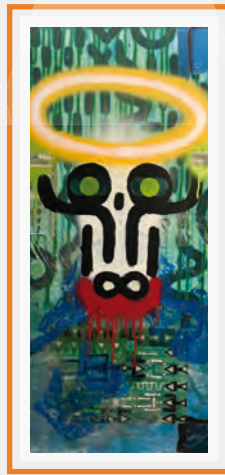
"Every human being is an artist, a freedom being, called to participate in transforming and reshaping the conditions, thinking and structures that shape and inform our lives." – Joseph Beuys





Question 23

Disposable Divinity



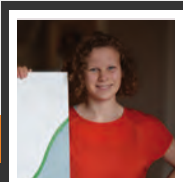
Watching the Sky Turn Pink

Grasslands no. 1



Milihoi! A journey to a greener Kingdom

Maaïke Meindertsma



Art piece:
Question 23

"Question 1: When will we fill our blank paper with green?"

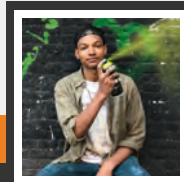
Question 2: when will capitalism no longer be an enemy?

Question 23: When will we stop making paintings like this?

Question 23.1: When won't it be necessary anymore to make paintings like this?

Question 23.2: When will we stop using toxic material to make something nice?"

Phillip Ekwaro-Osire

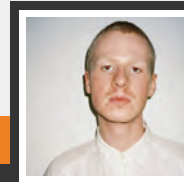


Art piece:
Disposable Divinity

"Capitalism, in its current form, directly contributes to the destruction of our planet through wasteful products of convenience.

Depicting two godlike beings that could also be interpreted as figures holding American currency on a foundation of molten plastics, this work illustrates the societal dissonance between the usefulness of plastic as a material and the environmental harm plastic waste causes."

Jens Huls

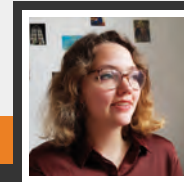


Art piece:
Watching the Sky Turn Pink

"Lately I have been very inspired by Sara Cwynar and her 'Red Film' exhibited in The Approach gallery in London. As she states, 'I make it for you', I got inspired to create 'Watching the Sky Turn Pink'.

The looping video highlights the beautiful – dreams and hope as a basic understanding of change. As this feeling of familiarity turns into responsibility, 'for what do we live, but to make sport for our neighbours and laugh at them in our turn?' Sustainable practice is both real and imaginary."

Kaja Manthei

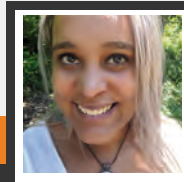


Art piece:
Grasslands no. 1

"We as humans have a hard time putting everything in scale, we have a hard time understanding how bad climate change is, and how fast it is progressing.

In my artwork I want to show that mentality, by creating a limited space in which plants are able to grow; this space however looks like it is never-ending. This is presenting the inability to process the devastation that has already taken place, showing the viewpoint of people that everything looks like it's fine."

Mumbi Sachse



Art piece:
Milihoi! A journey to a greener Kingdom

"We each have the responsibility to change our behaviour, to become more environmentally conscious and to help this earth recover again. My question is, why are we trying to only change our behaviour if we can help foster sustainable behaviour through educating children?"

Milihoi! A journey to a greener Kingdom was inspired by this thought. Children can learn in a playful manner and become curious to what is happening around them."

CBSSX 2020 TRANSFORMING THE FUTURE

Dutch/Nederlands

CBSSX 2020 TRANSFORMING THE FUTURE

English/Engels



Hanzehogeschool
Groningen
University of Applied Sciences

Instituut voor Communicatie, Media en IT

digital
society
hub

EnTranCe
CENTRE OF EXPERTISE ENERGY

CBSSX 2020 TRANSFORMING THE FUTURE

English / Engels

Colophon

This booklet was published in celebration of finalizing the CBSSX 2020 Graduation Experiment.

ISBN: 978909033374

School of Communication, Media & IT
Bachelor programme International Communication
Professorship Communication, Behaviour & the Sustainable Society
Digital Society Hub
EnTranCe

Editors	Luminita Stoica Dirk Jan Visser Wim Elving Cor Schoonbeek
Production & Design Editors	Danny Bolhuis Marloes Borgijink
Cover Design	Danny Bolhuis

Intro

Transforming the Future

Today's beginning communication professionals are faced with immense challenges, from climate change and pandemics, to disinformation and political turmoil. Armed with patience, knowledge and sheer youthful energy, they are the ones transforming the future, not just letting it happen. From energy to food waste, from education to law enforcement, from music to speech therapy, our 29 junior communication professionals from seven different cultures worked on assignments connected to the UN's 17 Sustainable Development Goals (SDGs). Their journey was experimental, bathed in uncertainty and lots of cooperation. They worked very hard. Then the global COVID-19 pandemic hit, so they worked harder. Eleven of them also earned Green Ambassador certificates.

The CBSSX 2020 graduation experiment went from offline to online in the blink of an eye. All teachers, students, researchers, coordinators, support staff, project managers and clients worked in unison to finish this endeavour into communication innovation. Along with us, five student artists inspired by sustainability and guided by one of our honours students created thought-provoking art pieces as part of our experiment. We are grateful to continue the Hanze UAS tradition of sharing talents and moving the world towards a better future. Just look at what our young talents can do!



dr. Wim Elving

Professor of Sustainable Communication

How can we accelerate the energy transition? How can we make the world more sustainable? How can we use digital communication even more effectively? Three challenges that 29 Communication and International Communication students set to work on before graduating. Their approach led to a unique collaboration between two living labs: EnTranCe and Digital Society Hub. Within these labs, the students conducted their research and explored insights and the boundaries of innovative knowledge together with various organizations.

The experiment involved so-called graduation tables, in which groups of about five students “clustered” on a theme or client, often with the same supervisor, worked on their graduation assignments. This set-up consists of joint sessions with clients, supervisors and special topic coaches, depending on the research topic and the thesis. All this took place under the inspiring leadership of Lumi Stoica and Dick Visser.

And then, two months after a promising start, everything was locked because of the corona virus. The experiment, which was based on frequent interaction, in which we would also see the students a lot, could therefore not simply take place. Everyone had to go home wherever that was. It was a shock, but there was no time to reflect on it. We didn't let our students be victimized by this, so all stops were pulled to turn the physical graduation tables into digital ones. That worked, and how!

Did the experiment succeed? Is this a form of graduation that the study programmes should offer more often in the future? As a client and co-initiator, I am very enthusiastic. Many beautiful prototypes and concepts were created as result. In addition, we linked the experiment to a study into the effects of the set-up on the performance of the students, which we will later publish.

I would like to use the space that I am offered here to thank everyone who made an important contribution. Lumi and Dick in particular will be remembered by the students for their unwavering dedication and enthusiasm.

Dear students, it was an honour to be able to guide you in this experiment. Corona will make your graduation something special forever, but you already proved that you are special through your commitment and the beautiful products you made. The communication industry can look forward to these many new talents. Congratulations on your results and good luck in your career!



Foreword



10

Part 1

11

Ritva Laurila
**Becoming a junior
communication professional**

12

Lumi Stoica
A set-up for transformation

13

Ken Drozd
**What design research can
do for communication**

16

Part 2

18

**Students in
the spotlight**

48

Behind the Scenes

52

**Sustainability in
Art Expo**

Content

Becoming a Junior Communication Professional

The Bachelor International Communication team is proud to present a selection of communication products by students who have chosen to graduate at the CBSSX 2020 living lab set-up.

For four years these students studied to become junior communication professionals. They started out with uncomplicated professional projects, skills training and theory in the first year, gained in depth experience in their second year, and developed a fully international perspective during “the third year abroad”. After their specialization in the final year, they demonstrated their final bachelor level through their work for the CBSSX 2020: a challenging integration of real-world communication assignments, research and education.

The living lab has been set up as a learning community for students, researchers, lecturers and external professionals. During the start of the graduation period, the learning community meant real-life meetings, exploring and learning together. This is what we believe to be the future of professional education. After the corona limitations, the process continued online, and despite all the stress, it has stayed a good learning experience and opened new opportunities for learning communities in the future.

Congratulations to the students and a thank you to all organizations, researchers and lecturers who have been involved in this experiment!

Part 1

**Becoming a junior
communication professional**

A set-up for transformation

**What design research can do for
communication**



A set-up for transformation

‘Students, research-lecturers and partners in the professional field work together on solutions to issues close by and far away.’ (Hanze UAS 2020 vision on education)

We experimented again in 2020. The professorship CBSS together with the Digital Society Hub and EnTranCe challenged 14 Communication and 15 International Communication students to work on graduation assignments connected to sustainability, energy and digital communication, in an innovative living-lab experimental set-up called CBSSX 2020.

The 29 talents had access to a silver platter of academic brains in the roles of six graduation supervisors, 11 topic coaches, two researchers, two coordinators, and one professor of applied sciences. The coordinators were there to support and facilitate. The professor, Wim Elving who initiated this set-up two years ago was there to inspire and lend a knowledgeable hand. The researchers invited the students on a journey through theories and models. The topic coaches steered, focusing on subjects like design research, client relationships, media tools, copywriting and intercultural or online communication. The graduation supervisors guided and helped to focus on client needs. While our graduation students worked hard on their communication products, student artists from Minerva and one International Communication CBSSXer created gorgeous sustainability-inspired art pieces. And, as always, Hanze UAS students worked together with wonderful real-life clients.

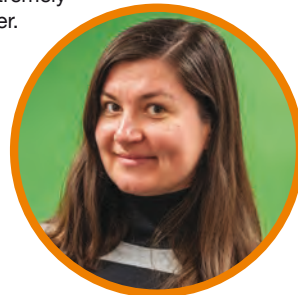
The experiment had the initial luxury of two working locations, EAE and DSH. Alas, COVID-19 forced us to give up our luxury. Yet, this was a revelation. We, as everyone else, realized that we can work more from home, travel less, consume fewer products, and reduce our footprint on the planet.

If there's one thing we can take away from our students' innovative products and art pieces, it is this: Young talent has a transformative power on the world. It just needs a nudge to start thriving. Our nudge was CBSSX 2020.

Thank you, our talented students, clients, artists and CBSSX colleagues. Your hard work and commitment paid off. Thank you, Wim Elving for your energy, unwavering support and for daring to explore with us again. Thank you, Ritva Laurila and Annemieke ter Borg for encouraging this endeavour. Thank you, DSH and EnTranCe for all the assignments and flexibility. Last, but certainly not least, thank you my partner in crime, the always positive and extremely dedicated, the very creative and patient, the one and only Dick Visser. We did it together!

Those involved in CBSSX 2020 are listed in this booklet.

Thank you all!



What design research can do for communication

Design research is an essential part of the experimental collaboration between the International Communication bachelor programme and the professorship CBSS. Design research combines the pro-active, goal-directed processes from complex problem solving, the product design principles from Lean UX, the innovative techniques of design thinking and the logic and precision of business research methods into an interdisciplinary approach to communications research.

Our graduation students, who took part in CBSSX 2020, began their assignments passionate about sustainability and digital communication and motivated to work with supervisors, coaches and researchers to produce meaningful results. Our students impressed us with their creative and innovative ways of using design research to transform their ideas into reality and their dedication to producing meaningful high-quality communication products.

We are genuinely proud of and inspired by their work and we congratulate them on jobs well-done.



Teachers

“

As we have experienced in this covid-19 crisis, life's road has its share of obstacles. This year students have not only managed to deliver their professional communication products to their clients, but they have also shown to be strong, persistent and creative in finding solutions to overcome the problems during their graduation journey. They have believed in themselves and kept an open heart and mind. We are proud of our graduation students.

”

Tania Ouariachi Peralta
Lecturer International Communication / CBSSX supervisor / CBSSX researcher

Partners

“

As a consequence of students participating in CBSSX and carrying out graduation assignments in a larger project, you see students and the clients growing together. In addition, the results from their theses contribute to the knowledge gathered on a specific theme. Knowledge that will be made available to society. It is a win-win-win set-up.

”

Ellen van Hegelsom
Project Leader
Digital Society Hub

“

Students learn and work together with clients on various assignments from the professional field, which makes them better prepared for their first job after their studies.

”

Roland Hiemstra
Programme Director
Digital Society Hub

“

Communication is essential in accelerating the energy transition! This is why a number of employees from the living lab EnTranCe, the professorship CBSS, the bachelor programmes Communication and International Communication and the Master International Communication (SCMI) decided to work together.

It turned out to be an inspiring cooperation that resulted in beautiful projects, but especially wonderful digital and analogue publications, which took students, colleagues, stakeholders, partners and other interested parties into the world of the energy transition.

”

Ans Assies-Kroon
Programme manager
IWP EnTranCe and
Master Energy for
Society

Jacqueline Joesse
Coordinator IWP
EnTranCe

Clients

“

It has been quite an inspiration to work with staff and students of the professorship Communication, Behaviour and the Sustainable Society. A truly inspirational collaboration indeed, resulting in very promising research on how to involve students in our mission to create student ambassadors for change in the world. The Sustainable Development Goals have proven themselves once again as a source of inspiration for everyone. A big THANK YOU to all staff and students involved. Keep sharing your talent and move the world!

”

Janine Brons
Policy advisor
Sustainable
Development
Goals

“

TinyEYE Europe is a company that delivers online Speech Therapy services. We asked the Hanze students to come up with ideas for promoting our company in Ireland, UK, Belgium and Germany. We are very impressed with the results that the students have produced. Their flexibility in accommodating the Corona crisis has demonstrated their professionalism. These results will form the basis for our next step in promoting our company in these markets. Where possible we will involve the graduates in our expansion plans.

”

Paul Jenkins
CEO
TinyEYE
Europe

“

You first need to convince yourself, because if you don't believe in that you will make it happen you will never be able to let others believe it, and you surely can't do it on your own... At CBSSX 2020 students worked together, and together they succeeded.

”

Merlijn Poolman
Nightmayor of
Groningen

The 17 Sustainable Development Goals



In 2015, world leaders agreed to 17 Global Goals (officially known as the Sustainable Development Goals or SDGs). These goals have the power to create a better world by 2030, by ending poverty, fighting inequality and addressing the urgency of climate change. Guided by the goals, it is now up to all of us, governments, businesses, civil society and the general public to work together to build a better future for everyone.

- globalgoals.org

Part 2

The 17 Sustainable Development Goals

Students in the spotlight

Behind the scenes



Quote:
'In Vino Veritas'



Ansgar John Little

📍 Germany

💻 TinyEYE Europe

Design Research Challenge

'My goal was to increase awareness about online speech therapy in the UK for my client as more than 90 percent of teachers in there haven't heard about it yet.'

Solution

The assignment offered an interesting perspective on how digital learning solutions are accepted by teachers in the UK, and it uncovered an openness for e-health assistance inside and outside the classroom.

That said, my contribution led to the idea of establishing a social media plan as today's teachers can be effectively targeted online on various social media channels. Facebook, Instagram, and Twitter were selected and elements such as a social media content calendar and the creation of different content helped TinyEYE Europe to appear professional and aligned in terms of style.

Because research outlined the lack of knowledge about online speech therapy, a vibrant, up-to-date social media plan was chosen to generate more awareness and attention.





Quote:
‘Nothing worth having comes easy.’



Camila Di Sisto Aguirre

📍 Italy-Argentina

🏢 Hanze UAS

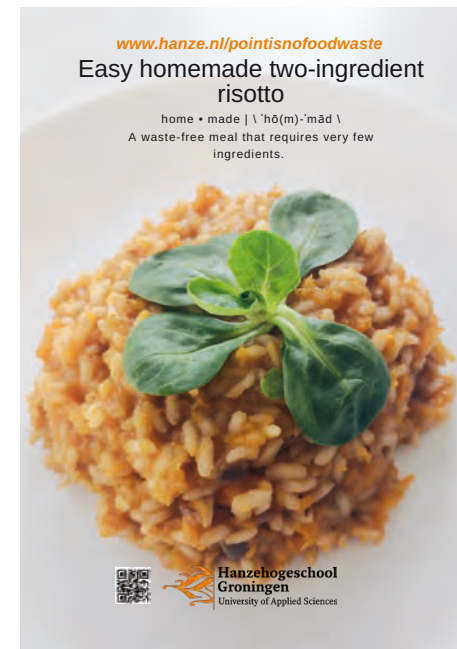
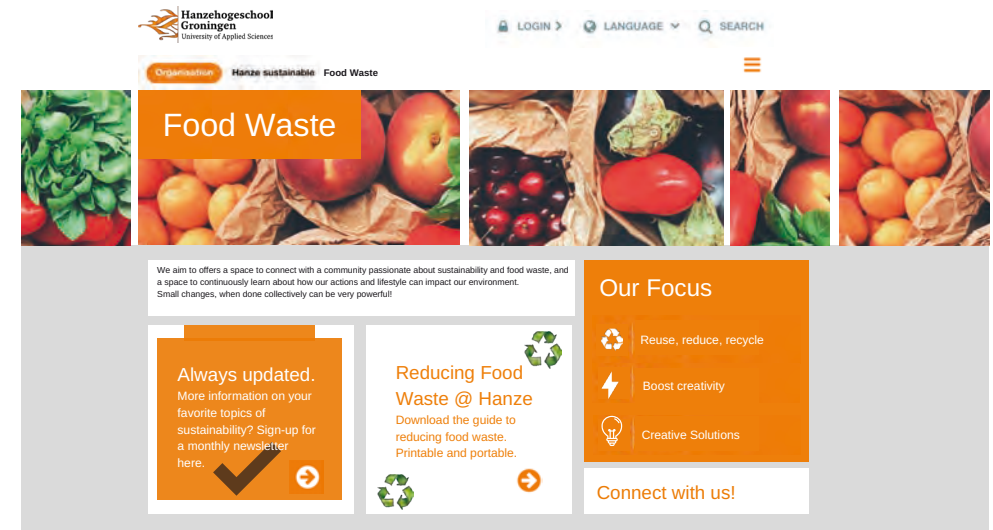
Design Research Challenge

‘Generate a positive change in behaviour among the students of Hanze UAS, in order to reduce food waste and act more sustainably.’

Solution

The solution was to create a set of mixed media communication products to be used with the purpose of raising awareness about food waste, while also educating the audience on ways to avoid it and habits to change, to live a more sustainable lifestyle.

The communication products resulted in a new landing page for Hanze UAS's existing sustainability page, a monthly newsletter, a downloadable food waste and sustainability guide, one new logo and two social media posts with specific content designed to educate and engage with the audience.





Quote:
‘Smile and the world
will smile back.’



Jan Zapf

📍 Germany

🏢 Hanze UAS

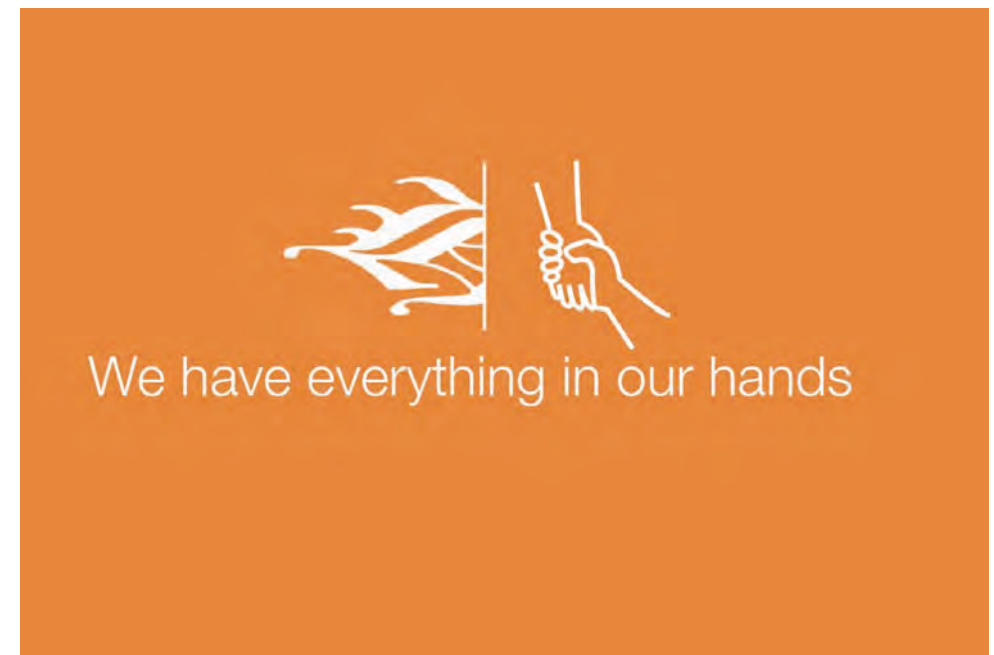
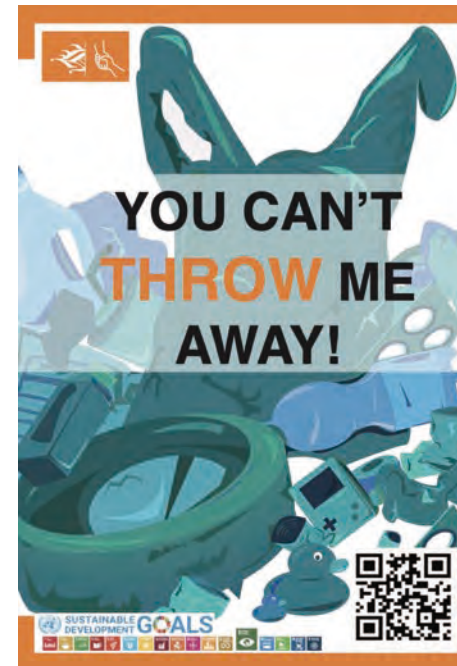
Design Research Challenge

‘Raising awareness for
sustainable development
goals.’

Solution

A multichannel marketing campaign consisting of multiple communication products for the client’s offline and online presence. The main focus of the products is the SDGs Zero Hunger and Climate Change packed in educational video trailers, social media content and offline material such as posters or stickers.

On top of that, the created communication products can be seen as kick-off for an ongoing campaign on all 17 existing SDGs and their subtopics. If the client decides to integrate all 17 SDGs in the campaign ‘We have everything in our hands’, the total campaign duration would be at least 16 weeks (until 21 December – end of the semester) long. This means that the client could release new content every week on another SDG.





Jildou de Boer

The Netherlands

EnTranCe, Centre of Expertise Energy

Design Research Challenge

‘How can EnTranCe establish a connection with organizations in the maritime sector (shipyard industry) in Germany and raise awareness about and promote the open building principle, especially the usage of sustainable and durable materials in the operational processes?’

Quote:

**‘When the world is silent, even one voice becomes powerful.’
– Malala Yousafzai**



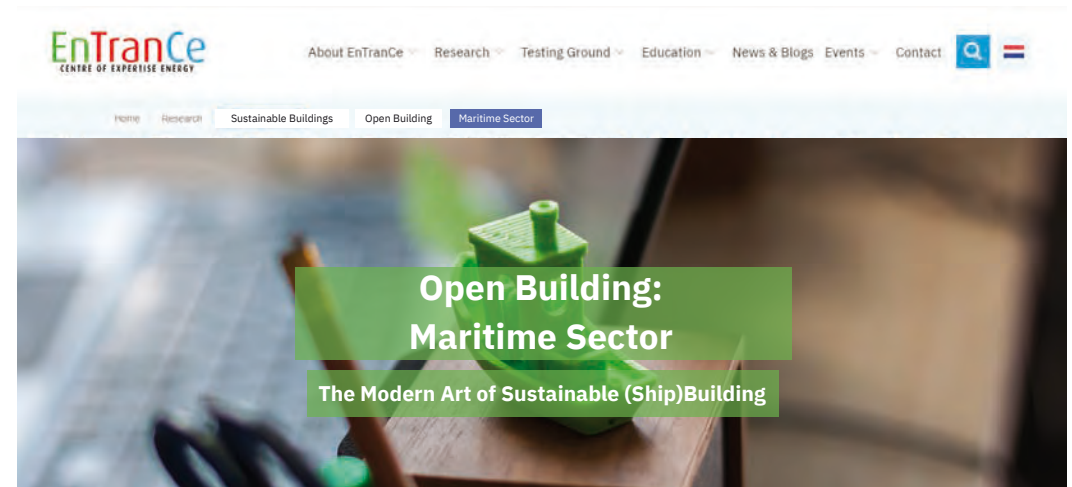
Solution

The open building principle, specifically using sustainable and durable materials, is the future of the construction industry and solves traditional building shortcomings in an innovative way in a modern world.

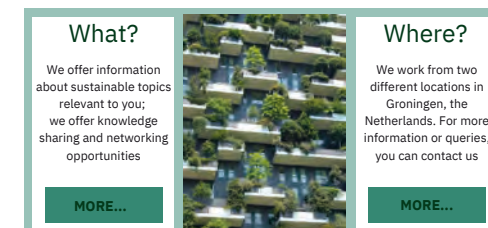
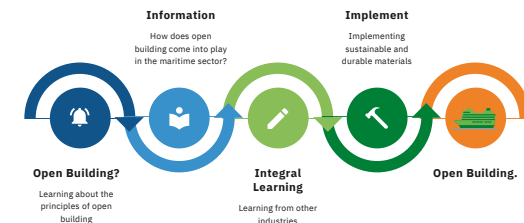
That is what we want to convey to the German maritime sector, by raising awareness and informing them on the uniquely designed integrated web page created for the EnTranCe website. Here the target audience can be informed about who and what EnTranCe is, and what its objectives are.

Not only can users get necessary information, for any query there is a communication element through which they can get into contact with EnTranCe, and potentially establish a (long-term) connection which could result in a partnership.

This product was made specifically and exclusively for the client.



ACTIVELY PARTICIPATING IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT, by enabling the open building principle in all industries. Open building is a modern approach to the design of buildings or structures that can adapt during its lifetime - to ensure durability in a contemporary world. Social and technological advances are unceasing. This new way of building introduces the opportunity to maintain structures by continuously being able to adapt them.



ACHIEVING OUR GOAL

Our motto is: **"DURABLE MATERIALS, DURABLE BUILDING"**. We extensively research the opportunities and possibilities of implementing durable and sustainable materials - and the exceptional benefits they hold. Plus, we can connect you with different sectors in the construction industry to set up partnerships. **Together we can create a better future.**

RECENT POSTS

- 01/02/20
["Maritime Agenda 2025 - Germany"](#)
- 15/01/20
["Do You Know About The Most Eco-Friendly Building Materials?"](#)
- 21/12/19
["Grow Your Blog Community"](#)

WHITE PAPERS & CASE STUDIES

[2025 Proposal Germany](#)

VIDEOS

- [Smart Building and Flexibility](#)
- [Measuring of Durability](#)
- [The Fresh School](#)



Kyryl Poliakov

📍 Ukraine

📱 Bookya

Design Research Challenge

‘To raise the awareness and contribute to the creation of the initial user base for Bookya’s brand new gig management app for DJs.’

Quote:

‘It is usual to wonder, who you are. You know, an American or taxi driver, Jewish, or immigrant. Though, the right question is: am I a shit person?’

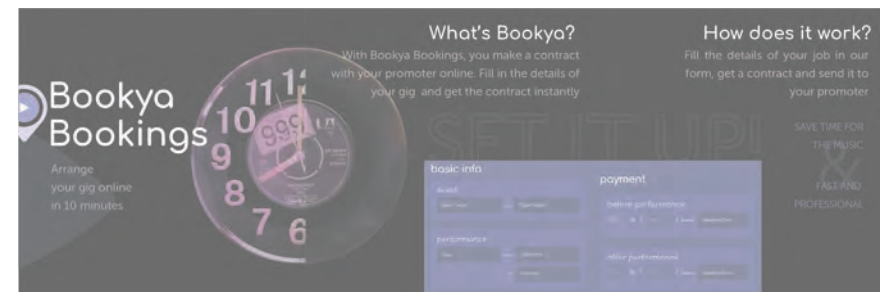
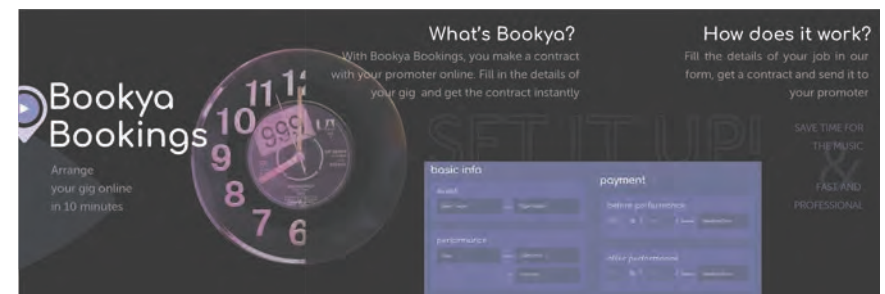
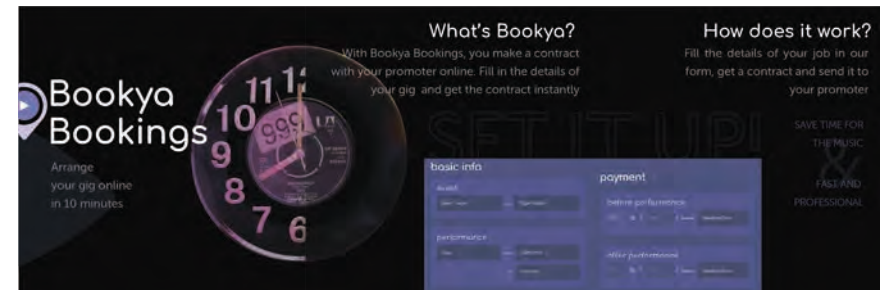
🔥 – Serge Dovlatov’

Solution

An informative carousel poster for Instagram with the link to the app page.

The carousel is composed out of three posters that seamlessly blend into one another.

The carousel introduces the viewer to the name of the product, its application and unique selling points, calling to learn more about the product.





Quote:
'Taking action is what matters.'



Kristiyana Atanasova

📍 Bulgaria

🏢 Hanze UAS

Design Research Challenge

'How can Hanze UAS become a zero waste institution by 2025 by increasing knowledge and brand awareness about sustainable food waste behaviour among students?'

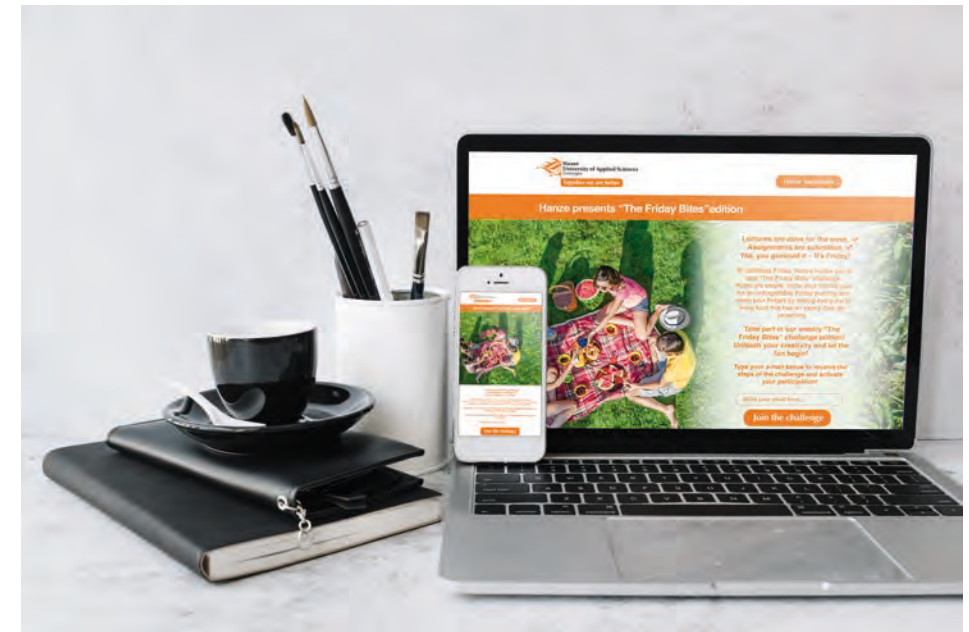
Solution

My communication product consists of an awareness campaign that is linked to an Instagram challenge.

The challenge aims at nudging the students to start reconsidering their current attitude towards food waste in favour of a more sustainable food waste behaviour.

The campaign challenge is designed in a way that will inspire creativity and collective action-taking, by asking the participants to gather together with their friends and prepare dishes only with products that they already have in their kitchens.

To make the access to the challenge easier, students will be reached offline through posters with an embedded QR code, and online through social media posts with links to the campaign landing page.





Lasse Christiansen

📍 Germany

🏢 EnTranCe, Centre of Expertise
Energy

Design Research Challenge

‘EnTranCe is looking to create a public awareness campaign that stimulates public opinion and knowledge about the use of hydrogen as a new and green source of energy amongst the general public of northern Germany.’

Solution

An information campaign was created that involved the creation of a website with informational content and posters that direct traffic to the created website.

The posters I created were advertised in a local magazine that is distributed in the geographical location of the target group.

Using a print medium instead of online only for targeting originated from the needs analysis of my research.

Results showed that the target group is more trusting of scientific information in print media as opposed to online.





Lena Natalie Müller

📍 Germany

🏢 Hanze UAS

Design Research Challenge

‘How can the Hanze UAS challenge its students to fully recognize the importance of their impact, actions and decision making, while acting sustainably, guided by the philosophy of SDGs, without losing the students’ interest and sense of responsibility?’

Quote:

**‘Silent gratitude isn't very much use to anyone.’
– Gertrude Stein**

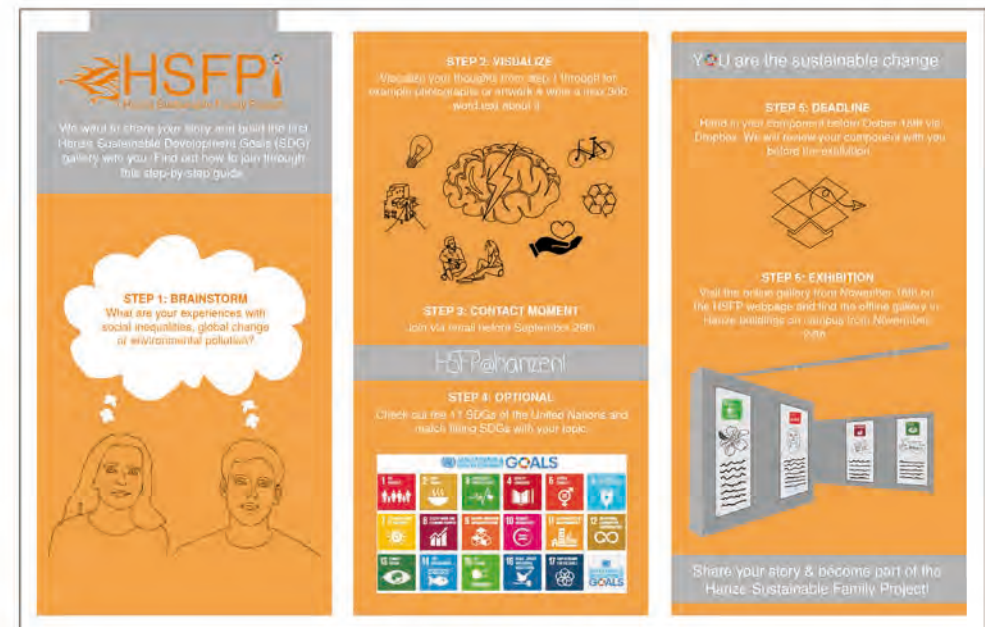
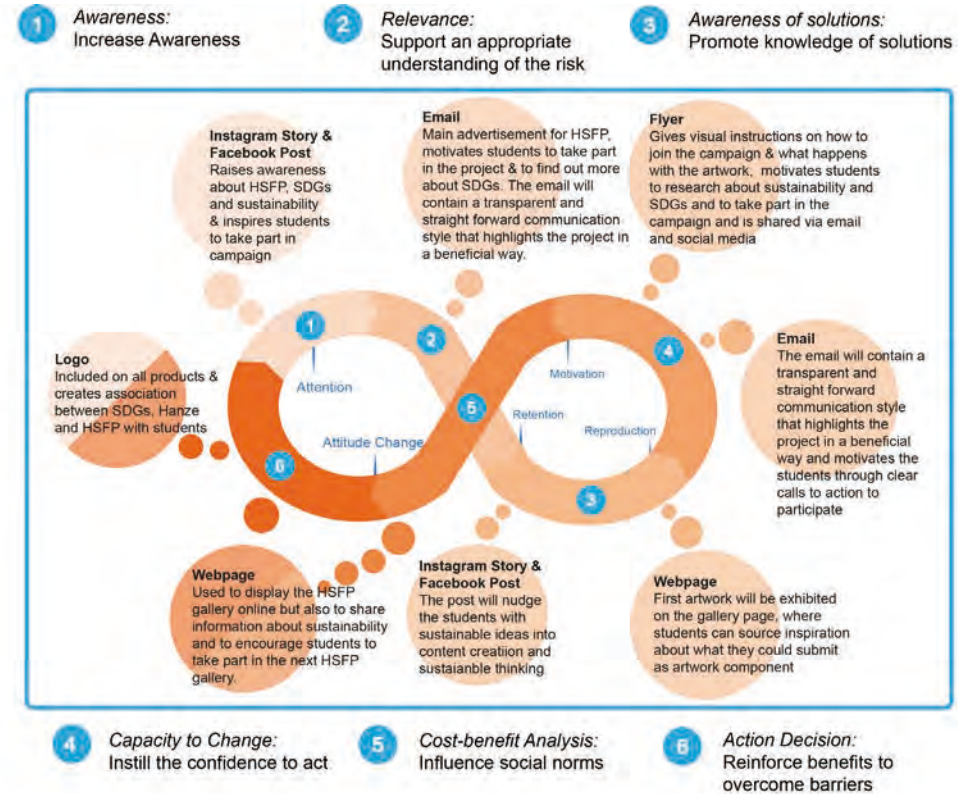


Solution

In order to challenge and to inspire students to learn more about sustainability and to nudge them into sustainable attitudes and thinking, I designed a campaign that aims to create an interactive SDG gallery for students.

The idea is to give every student a voice to share their experiences about global or local issues through visuals and texts that will be matched with an SDG and exhibited as art components online as well as offline inside Hanze UAS buildings.


To promote the gallery, a multichannel social marketing strategy was developed which includes an email, webpage, flyer, logo, Facebook post and Instagram story script. To reach out to the students successfully, the tone of voice was tailored to their needs which include trustworthiness, inspiration, hope, motivation, community and encouragement.





Lennart Schütt

 Germany

 EnTranCe – Centre of Expertise Energy

Design Research Challenge

‘Our goal was to prepare consumers, since, as by 2026, investments totalling 90 Million Euros will have transformed the north of the Netherlands into a “Hydrogen Valley”. The assignment therefore aimed at enabling the public to make an educated choice on the subject when the time will come.’

Quote:

‘Speak for yourself or others will do it for you.’



Solution

EnTranCe's general goal is to 'develop the innovations that are much needed for the energy transition and strengthen the regional knowledge economy'. Innovation and knowledge have been very much the focus of my assignment as well.

Together with dr. Wim Elving I designed a public support campaign that raises awareness for the innovation of hydrogen (as an energy carrier).

The assignment offered an interesting perspective on how innovations are accepted by society, and how important communication is for the process of gaining support. The project resulted in a classical awareness campaign. The challenge thereby lay within communicating rather abstract and unattractive concepts such as “hydrogen infrastructure” to the target audience in relatable terms. Research offered various solutions. One of them was “symbolism”.



Hydrogen Awareness Campaign





Quote:
 'You can dance, you
 can jive, having the
 time of your life.'
 - ABBA



Marie Schneider

📍 Germany

🏢 TinyEYE Europe

Design Research Challenge

'How can TinyEYE Europe raise awareness about their online speech therapy services among their German-speaking target group?'

Solution

First of all, German schools abroad have been chosen as a target group for the graduation assignment because they do not have access to face to face speech therapy in German. Therefore, online speech therapy could be valuable to their pupils as it allows them to reach their full communicational potential.

To make the schools aware of TinyEYE Europe, I developed an information campaign with the slogan "Starke Sprache – starke Schule" (literarily: "Strong speech – strong education"). Hence, the campaign communicates the value of TinyEYE Europe's service for education. The first communication product, a YouTube advertisement, should drive teachers to the landing page. The landing page is the main channel as it contains all the other communication products I created: the campaign video, the logo and the flyer. The purpose of these products is to inform, attract and consequently convince the target group of online speech therapy with TinyEYE Europe.



Warum Online-Logopädie?	Schritt für Schritt
Online-Logopädie ist einfach flexibel. Wir können uns ganz nach Ihrem Stundenplan richten.	1. Kontaktaufnahme Sie werden mit einem/einer unserer Logopädinnen in Verbindung gesetzt um die Therapieziele Ihrer Schule zu besprechen.
Sie erleichtert den Zugang zur Logopädie für Schulen im Ausland oder eher ländlichen Gebieten.	2. Servicevereinbarung Sie schließen mit uns eine Servicevereinbarung ab. Es gibt keine Höchst- und Mindestvertragszeit.
Therapiestunden und Online-Übungen, die die Kooperation des Kindes erhöhen. Dadurch wird die Effektivität der Therapie gesteigert.	3. Planung Die Anzahl der Kinder, die eine Therapie benötigen wird durch eine Beurteilung bestimmt. Danach stellen wir individuelle Therapiepläne zusammen.
Die Kinder bekommen Therapie in ihrem gewohnten Umfeld - in der Schule und zu Hause. Das mindert Hemmungen.	4. Therapie starten Die Sitzungen finden wöchentlich statt und dauern ca. 15 - 20 Minuten pro Kind. Zwischen den Sitzungen gibt es Online-Übungen für Zuhause.

STARKE
 SPRACHE
 - starke Schule





Marije Bosma

The Netherlands

TinyEYE Europe

Design Research Challenge

‘How can communication contribute to help TinyEYE Europe introduce its online speech therapy software amongst Flemish speech and language pathologists?’

Quote:

**‘Progress, not perfection.
It’s good to have high standards, but do not kill yourself over them.’
- Petra Kolber, TED Talks**

Solution

I developed an overarching marketing communication strategy consisting of multichannel media products, effective marketing activities and an organized implementation plan.

Extensive market research has been conducted to establish truthful design requirements for the development of three media products, involving a promotional video, informative brochure, and web design.

The strategy aims to promote TinyEYE Europe by creating awareness and informing Flemish speech and language pathologists about the company and the efficiency of online speech therapy.





Paula Otten

📍 Germany

🏢 TinyEYE Europe

Design Research Challenge

‘How can the client increase the recognition of its online speech therapy services among French-speaking therapists in Walloon, Belgium?’

Quote:

**‘You can disagree without being disagreeable.’
– Ruth Bader Ginsburg**



Solution

To reach the target group on a regional level, I crafted a pointed marketing communication plan consisting of three individual products. Each of the products has a distinct purpose and reinforces different stages of the so-called LIPS framework. Considering that TinyEYE Europe has little in-house marketing expertise, I developed the LIPS framework to break down communicative processes for the clients and safeguard a facile implementation of the marcom plan.

Firstly, the plan makes use of a vacancy announcement. It is vital to assure that TinyEYE Europe has a change agent on the ground to advocate for them and reach out to therapists regionally. This product initiates the first phase of the LIPS framework. If executed successfully, the second product (a poster) ought to guide members of the target group to a newly-designed corporate blog page (product number three). Because speech therapists currently deal with a lack of information vis-à-vis online therapy options, the blog serves the purpose of diverse information provision.





Stephanie Mumbi Sachse

📍 Kenya-Germany

🏢 Municipality Groningen, Waterbedrijf Groningen, WarmteStad, Warmtenet

Design Research Challenge

'To develop a public support campaign to share knowledge, create transparency, deliver backing and foster relationships and interactions with residents in Selwerd towards a frictionless sustainable energy.'

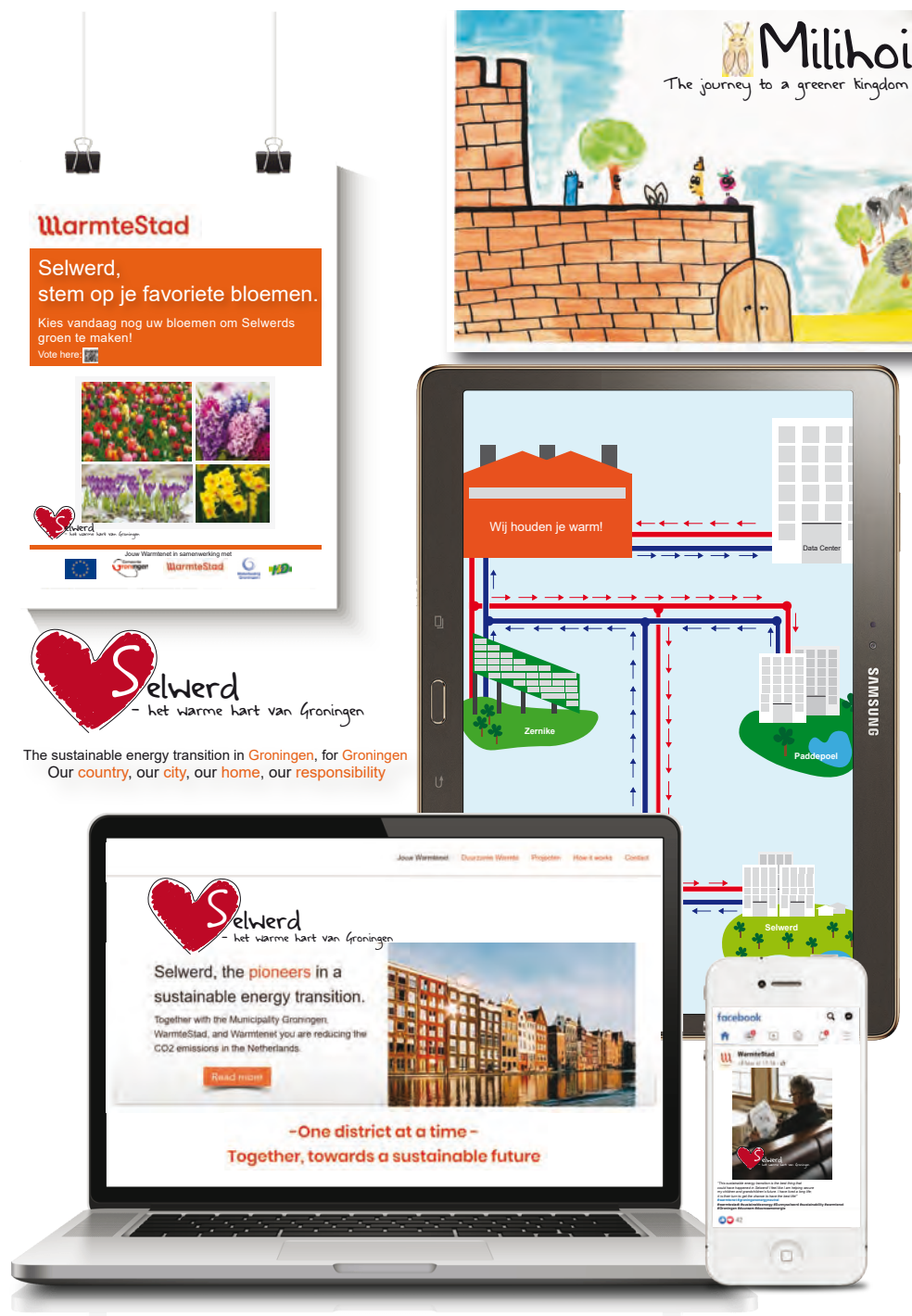
Quote:
**'What it do?
What it does?'**



Solution

A public support campaign that makes use of a multichannel approach and seeks to highlight cultural similarities and create a community around the sustainable energy transition through:

1. A campaign implementation plan.
2. An informing and engaging official letter of notice.
3. A culturally diverse social media strategy plan.
4. Engaging, authentic and persuasive construction site posters.
5. An easy to navigate landing page for Selwerd's residents.
6. A construction update service using WhatsApp Business.
7. A children's book: Milihoi! A journey to a greener Kingdom.





Timothy Cullen

📍 Germany-Scotland

🏢 TinyEYE Europe

Design Research Challenge

‘How can TinyEYE Europe raise awareness for its online speech and language therapy method in the Irish market?’

Quote:
‘Don’t mind if I do!’

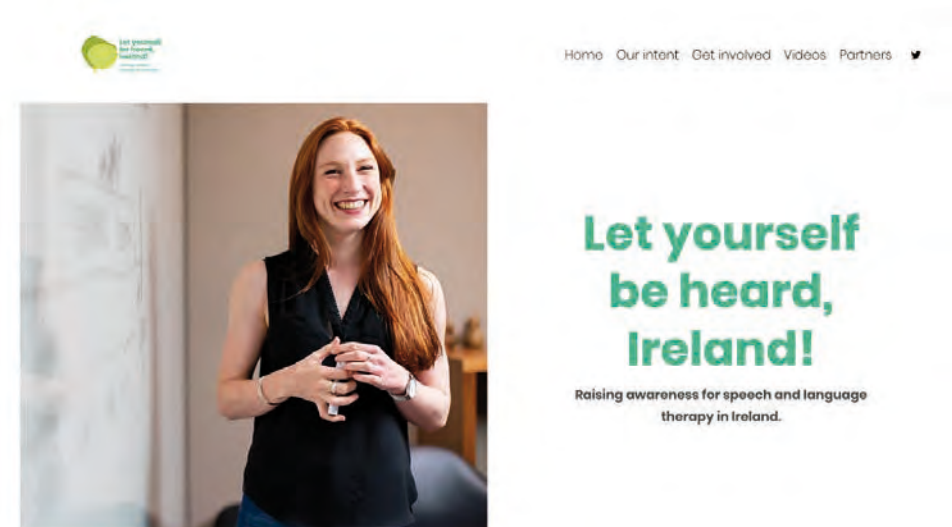


Solution

The communication product I designed is an interactive online awareness campaign for speech and language (S&L) therapy in Ireland by the name of “Let yourself be heard, Ireland!”. The primary target group chosen for this campaign are teachers in Ireland.

The creative idea of the campaign is to address the need for increased S&L therapy solutions in a manner that lets those who are affected by this shortage the most – teachers and children – participate and have their frustrations, goals and success stories be heard. The interactive approach to the campaign facilitates participation by inviting Irish schools to take part in a video shooting day at their school and by creating and sharing videos of themselves on Twitter which are shared using the hashtag #IAmHeard.

The client participates in the campaign as a contributing partner with other trustworthy bodies in the field of speech and language therapy in Ireland so as to increase trust, brand recognisability and credibility among Irish teachers.





Viktor Wendt

📍 Germany

🏢 EnTranCe / CBSS /
Green Team / Hanze UAS

Design Research Challenge

‘Raising SGD awareness
among international
students at Hanze UAS.’

Quote:

“‘Less but better’ is not a
constraint, it is an
advantage which allows
us more space in our real
life.’ – Dieter Rams



Solution

In my graduation portfolio, I
created a multichannel marketing
campaign consisting of a poster,
Instagram templates, and an
informative web page about
sustainability.

Those communication products
translate the SDGs into specific,
positive facts and actions to
inspire the students.

My goals were to decrease the
vagueness of the whole topic,
emphasize that the SDGs are
relevant for us all, and show that
everyone can contribute to them.




ELEVATE.

TAKE PART IN THE DECADE OF ACTION.

2020 can be the year that starts a global change for sustainability. Everyone
can contribute, even if it just on a small scale, and can also grow personally
from those actions. Here is a quick Sustainable Development Guide to
boost the world & yourself.



1 BUY LOCAL & SMART

Support your local people and invest
in healthy, fair-traded food. By doing
that, you do something good for
nature, your city and your health.



2 UPCYCLE, RECYCLE, REUSE

Think twice before you throw away.
Over 70% of household waste is
recyclable. Be creative, give things a
second life and save money.



3 STAND UP FOR YOUR BELIEFS

The SDGs are for everyone. Don't
stand still. Share your voice if you
experience inequalities.



4 JOIN THE COMMUNITY

Talk to your friends about the goals
and inspire them. Together, you can
take part in volunteer offers and have
lots of fun while also contribute to a
global change.



5 EDUCATE & ELEVATE YOURSELF

It has never been easier to educate
yourself. 85% of Europeans have
internet access. Just scan in this
code to learn more about the Decade
of Action as well as how you can
contribute and benefit from that.



share your talent.
move the world.

SHARE YOUR EXPERIENCES WITH
THE HASHTAG
#HANZEDCADEOFACTION AND
INSPIRE OTHERS!



Behind the scenes

Meet the Clients

A	Atma Asia Travel The Netherlands	O	OV-bureau Assen The Netherlands
B	Bookya The Netherlands	P	Politie Noord-Nederland The Netherlands
C			Prins Claus Conservatorium The Netherlands
D		Q	
E	EnTranCe Centre of Expertise Energy The Netherlands	R	
F		S	
G	Green Team Hanze UAS The Netherlands	T	TinyEYE Europe The Netherlands
H	Hanze University of Applied Sciences The Netherlands	U	
I	Innovatiehuis Politie Noord-Nederland The Netherlands	V	
J		W	Warmtestad The Netherlands
K			Waterbedrijf Groningen The Netherlands
L			Werkplaats Online Ondernemen The Netherlands
M	Municipality of Groningen The Netherlands	X	
N		Y	
		Z	

Meet the Team

Name	Role 1	Role 2	Role 3	Role 4	Name	Role 1	Role 2	Role 3	Role 4
Annemieke ter Borg	Opleidingsmanager				Maaïke Meindersma	Student-artist			
Annerieke Meijers	Student				Marie Schneider	Student			
Ans Assies-Kroon	Programme manager				Marije Bijma	Support			
Ansgar Little	Student				Marije Bosma	Student			
Antonia Hein	Topic coach	HSD			Marloes Borgijink	Topic coach			
Cami Di Sisto Aguirre	Student				Mart Verstraete	Student			
Chiara van den Berg	Student				Mart Wegman	Supervisor	Second examiner		
Cor Schoonbeek	Topic coach				Martina Denegri	Student	Project manager art expo		
Danny Bolhuis	Topic coach				Mathilde van Dijk	CBSS researcher			
Dirk Jan Visser	HSD	Bruggenhoofd	Coordinator		Merlyn ten Broeke	Student			
Ellen Hegelsom	Project leader				Michiel van Hemel	Student			
Frank Westerveld	Student				Mumbi Sachse	Student	Artist		
Inge Wubs	Student				Myrthe van der Heide	Student			
Jacqueline Joesse	Coordinator				Nejla Karabulut	Supervisor			
Jan Zapf	Student				Paula Otten	Student			
Janine Brons	Policy advisor	Client			Pieter Hogendoorn	Topic coach	Supervisor	Second examiner	
Jens Huls	Student-artist				Philip Ekwaro-Osire	Student-artist			
Jia Jun Lee	Student				Raisa Terveer	Coordinator			
Jildou de Boer	Student				Ramon Donkelaar	Communicatie & support			
Kaja Manthei	Student-artist				Ritva Laurila	Programme manager			
Ken Drozd	Topic coach				Roland Hiemstra	Programme manager			
Kimley Vos	Student				Roos Tuinenburg	Student			
Kristiyana Atanasova	Student				Sebastiaan Tolsma	Student			
Kyryl Poliakov	Student				Sip Sixma	Topic coach	Supervisor	Second examiner	
Lasse Christiansen	Student				Susan Veldstra	Topic coach			
Lena Müller	Student				Sybren Nijholt	Student			
Lennart Schütt	Student				Tania Ouariachi	CBSS researcher	Supervisor	Second examiner	
Liesbeth Mingardo	Supervisor	Second examiner			Teodora Voaides	Topic coach			
Linda Prins-Boddeus	Support				Timothy Cullen	Student			
Lisanne Holwerda	Communication				Tjeerd Schat	Topic coach			
Luminita Stoica	Coordinator	Topic coach	HSD	Bruggenhoofd	Viktor Wendt	Student			
Lynn Steeman	Student				Wim Elving	Client	Second examiner	Professor	

Sustainability In Art Expo

Sustainability in Art Expo

What happens when passion and skill meet the challenges of our time? A unique art exhibition forged in the creative spaces of the Minerva Art Academy and at home. Five artists worked with Martina Denegri on bringing us into a much-needed contemplative state. They explored sustainability from five unique angles, offering us beautiful thought-provoking art pieces, and showing once again that life without art is impossible.

Martina Denegri

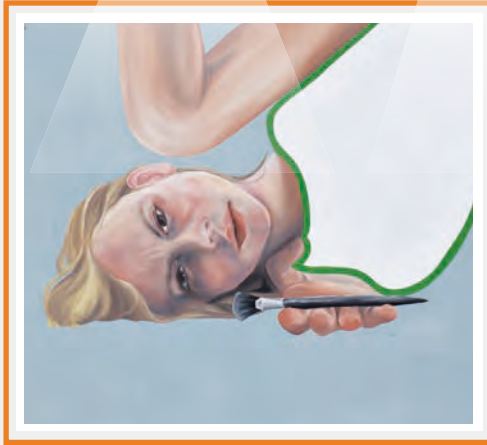
initiator of the Sustainability in Art Expo

Martina Denegri is an Italian-born second year International Communication honours student. She was the initiator of the Sustainability in Art Expo. She also acted as the project manager for the expo, recruiting and guiding the artists in the process, and connecting them to CBSSX 2020.

'I have loved art since I was young; I had the passion of an artist but the skills of a toddler. That is how the idea behind the art exhibition at CBSSX was born: I wanted to facilitate artists to express their creative potential in support of one of the most pressing issues of our time, sustainability.'

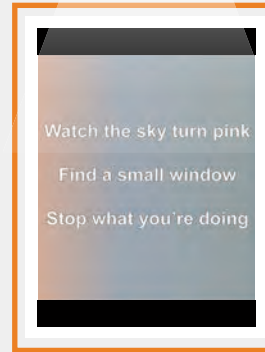
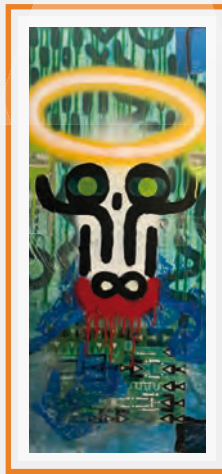
"Every human being is an artist, a freedom being, called to participate in transforming and reshaping the conditions, thinking and structures that shape and inform our lives." – Joseph Beuys





Question 23

Disposable Divinity



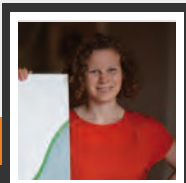
Watching the Sky Turn Pink

Grasslands no. 1



Milihoi! A journey to a greener Kingdom

Maaïke Meindertsma



Art piece:
Question 23

"Question 1: When will we fill our blank paper with green?"

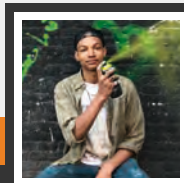
Question 2: when will capitalism no longer be an enemy?

Question 23: When will we stop making paintings like this?

Question 23.1: When won't it be necessary anymore to make paintings like this?

Question 23.2: When will we stop using toxic material to make something nice?"

Phillip Ekwaro-Osire

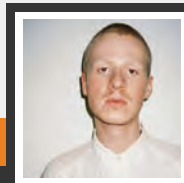


Art piece:
Disposable Divinity

"Capitalism, in its current form, directly contributes to the destruction of our planet through wasteful products of convenience.

Depicting two godlike beings that could also be interpreted as figures holding American currency on a foundation of molten plastics, this work illustrates the societal dissonance between the usefulness of plastic as a material and the environmental harm plastic waste causes."

Jens Huls

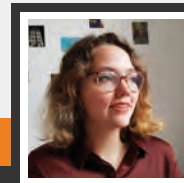


Art piece:
Watching the Sky Turn Pink

"Lately I have been very inspired by Sara Cwynar and her 'Red Film' exhibited in The Approach gallery in London. As she states, 'I make it for you', I got inspired to create 'Watching the Sky Turn Pink'.

The looping video highlights the beautiful – dreams and hope as a basic understanding of change. As this feeling of familiarity turns into responsibility, 'for what do we live, but to make sport for our neighbours and laugh at them in our turn?' Sustainable practice is both real and imaginary."

Kaja Manthei

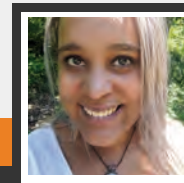


Art piece:
Grasslands no. 1

"We as humans have a hard time putting everything in scale, we have a hard time understanding how bad climate change is, and how fast it is progressing.

In my artwork I want to show that mentality, by creating a limited space in which plants are able to grow; this space however looks like it is never-ending. This is presenting the inability to process the devastation that has already taken place, showing the viewpoint of people that everything looks like it's fine."

Mumbi Sachse



Art piece:
Milihoi! A journey to a greener Kingdom

"We each have the responsibility to change our behaviour, to become more environmentally conscious and to help this earth recover again. My question is, why are we trying to only change our behaviour if we can help foster sustainable behaviour through educating children?

Milihoi! A journey to a greener Kingdom was inspired by this thought. Children can learn in a playful manner and become curious to what is happening around them."

CBSSX 2020 TRANSFORMING THE FUTURE

English/Engels